



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Departament de Biblioteconomia,
Documentació i Comunicació
Audiovisual

Facultat de Biblioteconomia i
Documentació

Treball de Grau en Comunicació Audiovisual

Curs 2016-2017

ESPOTS D'ANIMACIÓ PER A TIC RURAL

Laia Morera Castaño

TUTOR(S):

Jaume Vilaseca

Barcelona, 12 de juny del 2017

**Aquestes obres estan sota llicència de Creative Commons-Atribució-NoComercial-SenseDerivar 4.0 Internacional*



ÍNDIX DE CONTINGUTS

	p.
1. Abstract	<u>2</u>
2. Introducció	<u>3</u>
3. Desenvolupament del procés creatiu	
a. Definició i planificació del projecte	<u>5</u>
b. Difusió dels espots	<u>8</u>
c. Adequació del projecte a l'empresa	<u>10</u>
d. Proposta narrativa	<u>13</u>
e. Proposta estètica i gràfica	<u>16</u>
f. Animació i muntatge	<u>22</u>
g. Proposta sonora	<u>24</u>
h. Aspectes legals	<u>25</u>
4. Conclusions	<u>26</u>
5. Bibliografia	<u>27</u>
6. Annexos	<u>adjunts</u>

1- ABSTRACT

Aquest és un projecte audiovisual en el que s'han elaborat dos espots d'animació per a l'empresa de gestió de reserves de turisme rural anomenada TIC Rural. Es tracta de dos documents amb finalitats de promoció dels serveis que s'ofereixen a dos grups diferenciats: per una banda un spot enfocat als consumidors d'allotjaments de turisme rural i per l'altre, un spot dirigit als propietaris d'aquests allotjaments.

En aquesta memòria es tracta tot el procés de creació dels espots, des de la contextualització, passant pel desenvolupament dels guions, les propostes i estils gràfics fins acabar amb el procés d'animació i sonorització, sense oblidar aspectes legals i de difusió del projecte. Els dos espots resultants s'utilitzaran en contextos reals de forma natural.

Es poden veure els documents audiovisuals acabats en els següents enllaços:

Spot 1*: <https://youtu.be/Wbml4T1Afsk>

Spot 2*: <https://youtu.be/w6mQSW4tC2g>

Els annexos estan disponibles per a la seva descàrrega al següent enllaç:

https://mega.nz/#!0ix2xSSA!sx6_Y_4cfGqJa0j4Sm0M9_viNsEIU3n_HNxUDonaVio

2- INTRODUCCIÓ

La societat occidental viu actualment en la voràgine de les connexions. La tecnologia organitza les nostres vides, tant a la feina com durant el temps d'oci. El concepte que ha destacat per sobre de qualsevol altre en aquest context ha estat la connexió: Si no vius connectat, no ets ningú, deien. Però ara ha nascut una altra tendència i la connexió constant està perdent valor: tenir la possibilitat de desconnectar ara comença a veure's com un luxe, aquest és el punt de partida per a l'elaboració de dos espots publicitaris per al servei que ofereix TIC Rural.

Xarxes socials de mil i un conceptes diferents, hem viscut en línia des de l'aparició i popularització de Facebook que va arribar a Espanya l'any 2008. En l'àmbit mundial, entre el desembre del 2007 i el del 2009 la principal xarxa social del món va passar de 58 milions d'usuaris actius a 360 milions (Facebook Newsroom). Ara mateix en són 1,3 bilions. La connexió constant de gran part de la població és evident en molts àmbits de la vida diària: A la feina és important contestar els correus com més aviat millor, i quan se surt de l'oficina ens els enduem a la butxaca.

La popularització de les xarxes socials i la convergència tecnològica a la qual ha portat internet han succeït en temps rècord. Però això no es l'únic que podria passar ràpidament: Les xifres d'usuaris a les xarxes comencen a estancar-se i el temps d'ús disminueix (Alexa, SimilarWeb). No té perquè significar la fi de les xarxes, però sí una presa de consciència sobre el valor del temps. Tot això passa al mateix temps que les empreses publicitàries augmenten els seus esforços en el medi digital (Infoadex).

En aquest context, es comença a veure el valor del temps que es passa desconnectat: poder deixar la feina a l'oficina i veure els amics a la cafeteria sense el telèfon davant. Dins d'aquest creixent grup social que vol connectar-se només quan sigui necessari, ens centrarem en els usuaris del Turisme Rural. Aquest tipus de client busca unes vacances de la feina, de la ciutat i de la constant connexió tecnològica. És en un entorn rural on és més fàcil que aquestes persones sentin satisfetes les seves necessitats. Prenent consciència d'aquests fets, TIC Rural apropa la desconnexió tecnològica als seus usuaris sense que això impliqui la desconnexió de l'empresa del seu entorn natural.

Internet ha portat amb ell la possibilitat d'organitzar-se un mateix les vacances, però la infinitat de pàgines de reserves, comparatives i opcions per triar pot fer de la cerca un petit infern. La conseqüència de l'enorme oferta de portals amb aquesta finalitat ha portat al caos i provoca que els seus usuaris hagin de passar davant de l'ordinador més temps del que és realment necessari, comparant i fent cerques inacabables.

En el camp del Turisme Rural, TIC Rural proposa fer un pas endavant i ajudar a aquest públic diferenciant-se dels altres portals de vacances, oferint un servei d'atenció personalitzada perquè el temps que hagin de passar els seus clients davant la pantalla sigui el mínim. Aquest servei no deixa d'estar vinculat al món en línia, ja que es tracta d'una pàgina web on s'hi pot fer una cerca de forma tradicional, o bé demanar assistència personal gratuïta i rebre un enllaç amb la selecció personalitzada. D'aquesta forma, l'empresa no pretén girar l'esquena a la tecnologia i totes els avantatges que ofereix, sinó que l'utilitza d'aliada per a satisfer les necessitats dels seus clients de la forma més equilibrada possible.

Pel que fa als propietaris de les cases de Turisme Rural, en la seva majoria de persones que no es dediquen a aquest negoci de forma principal. Actualment moltes persones tenen més d'una ocupació professional, i en el cas d'aquests propietaris, en moltes ocasions les seves cases són propietats familiars que passen de generació en generació. Aquests immobles tenen unes despeses que s'han de cobrir, una de les formes més pràctiques d'amortitzar-los i que no caiguin en l'oblit és llogar-los com a allotjaments de Turisme Rural.

La gran oferta i caos de portals que ofereixen allotjament de Turisme Rural afecta també als propietaris, que han d'utilitzar grans quantitats del seu temps per a registrar-se i mantenir cadascuna correctament actualitzada. La majoria tenen uns percentatges de comissió elevats, o bé quotes abusives per a gaudir dels seus serveis i els propietaris es veuen obligats a apujar els preus. A més de la feina de manteniment dels portals de venda, els propietaris també s'han d'encarregar d'atendre les trucades i els correus dels clients. També molts cops, són ells mateixos qui s'encarreguen del manteniment de les cases: neteja, jardineria... Es percep doncs, que als propietaris els hi falta temps per a dedicar-lo a aquest negoci en la majoria dels casos.

Així doncs, l'objectiu d'aquest projecte és elaborar dos espots publicitaris per a aquesta nova plataforma per a donar-la a conèixer. El primer estarà dirigit al client final, les persones que volen gaudir d'unes vacances en un entorn rural i que han pres o no la consciència del nou valor del temps en la societat connectada. També hi haurà un segon spot, aquest dirigit als propietaris de les cases de Turisme Rural, per tal d'ampliar la base de cases disponibles a la plataforma i per a informar-los dels serveis addicionals que se'ls ofereix per a pal·liar la seva falta de temps per al negoci.

Pel que fa als precedents, no es coneixen espots de les principals plataformes competidores, pel que es considera una bona oportunitat per al projecte.

3- DESENVOLUPAMENT DEL PROCÉS CREATIU

3.1- DEFINICIÓ I PLANIFICACIÓ DEL PROJECTE

Tipus de document:

Document audiovisual de promoció (format espot) del negoci en línia de la central de reserves de Turisme Rural TIC Rural. A dos nivells:

- Dirigit al client final (a partir d'ara espot 1)
- Dirigit als propietaris de cases de Turisme Rural (a partir d'ara espot 2)

Es generaran dos documents independents però que comparteixen la mateixa filosofia i unitat gràfica.

Concepte visual:

A causa del medi natural on es desenvolupa l'activitat s'ha optat per la realització de documents audiovisuals breus i de fàcil difusió. Per a determinar el concepte visual que utilitzaran els espots cal que analitzem primer en quin medi es volen difondre. Després de parlar amb l'empresa i fer una cerca, es va proposar la difusió dels espots a internet. Els principals beneficis de la publicitat en aquest mitjà de comunicació i que sustenten aquesta decisió són els següents (Sanabre Vives):

- És un mitjà amb una forta interactivitat i segmentació.
- Alta qualitat de l'impacte, ja que l'audiència és activa i interessada.
- La publicitat en aquest medi pot provocar l'acció immediata.
- Hi ha la possibilitat de posar-se en contacte amb el receptor de la publicitat de forma directa.
- Pot convertir-se en publicitat viral¹.

Cal també tenir en compte a l'hora de l'elecció del concepte visual les possibles limitacions que també té aquest medi i que poden afectar-nos:

- Té una cobertura limitada i irregular, malgrat que és cada vegada més gran, no arriba a tota la població.
- Presenta dificultats respecte al control de la freqüència de repetició.

¹ Qualsevol estratègia que animi als individus a reenviar un missatge de màrqueting a d'altres, la qual cosa crea el potencial per al creixement exponencial en l'exposició i la influència del missatge. Com a virus, aquestes estratègies s'aprofiten de la multiplicació ràpida per a expandir el missatge a milers o milions de persones. (Sanabre Vives, Carles - 2008)

- El públic decideix. És difícil tenir un impacte sobre un públic objectiu si aquest així no ho vol. Tenen el control total sobre la visualització o no de l'anunci.

Essent conscients del context socioeconòmic del moment actual i la recerca prèvia sobre aquest mitjà de comunicació, s'ha decidit difondre l'espot 1 a través de xarxes socials i a la mateixa pàgina web del negoci. La difusió dels espots es tracta més extensament al punt 3.2. Aquests dos factors determinen el concepte visual dels documents, que es guiaran per les següents premisses:

- Utilització de tècniques de vídeo llegibles (*readable vídeo*)
- Utilització de tècniques de vídeo explicatiu (*explainer video*)

Els **vídeos llegibles**, també coneguts com a *readable video* o *silent newsreel* són un tipus de document audiovisual que es caracteritza per la transmissió en vídeo d'una informació a través d'imatges i text escrit en pantalla, deixant el so com a element purament estètic o decoratiu. És un tipus de document audiovisual molt present a les xarxes socials, que ha evolucionat a partir de la necessitat de captar l'atenció dels espectadors; A les xarxes com Facebook, els vídeos es reproduïxen de forma automàtica al passar per sobre, però sense so. Això ha portat a la necessitat de fer un vídeo interessant sense la intervenció directe de l'àudio.

En un petit estudi dut a terme per Newsbound on es comparen l'índex d'atenció al contingut de tres vídeos exactament iguals però amb diferents mètodes de transmetre la informació, on el tercer és un vídeo llegible, aquest és el que obté les millors xifres. D'aquesta forma, conclouen que si tenim intenció que el nostre vídeo sigui absorbit pel nombre més gran de persones en una xarxa social, probablement la millor opció sigui el vídeo llegible. El factor principal que sustenta aquest fet és el context en què els usuaris entren a la xarxa social: en públic (fent una cua, al transport públic...), a la feina (dinant, per a desconnectar...) o a casa seva en un moment de descans. En aquests contextos, el so d'un vídeo pot resultar molest per a altres persones, i els vídeos llegibles són una bona alternativa per a transmetre el mateix missatge, sense la necessitat d'àudio per a entendre'l.

Els anomenats **vídeos explicatius**, o també coneguts com a *explainer videos*, són peces audiovisuals amb l'objectiu d'introduir una empresa i el missatge que vol transmetre als seus clients de forma eficient. Aquest vídeo i les idees que s'hi exposen es tracten de la forma més senzilla possible, utilitzant un llenguatge concret i uns gràfics atractius. Principalment, les seves funcions són tres: exposar què ofereix l'empresa, com pot ajudar això als seus clients i per què aquest servei o producte és millor que la resta.

Poden ser de diferents formats, però normalment incorporen material en *motion graphics*, ja que permet exposar conceptes de forma simple i eficaç. Entre les seves característiques més importants, aquests vídeos explicatius han de ser curts i plenament enfocats al públic objectiu a qui es vulgui dirigir l'empresa. És una eina que a fa temps que s'utilitza i dóna bons resultats a les empreses que les incorporen correctament.

Així doncs, els espots es podran classificar dins d'aquests dos conceptes que s'acaben d'exposar: els vídeos llegibles i els vídeos explicatius. Estaran compostos principalment d'animació d'elements gràfics (*motion graphics*) i probablement inclouran imatges reals en alguna de les propostes. Un altre element de vital importància serà la presència de textos en pantalla i en conseqüència l'absència de veu. Els textos seran l'element narratiu més important dels espots, juntament i al mateix nivell que les imatges.

L'espot 2 seguirà les mateixes pautes visuals de l'espot 1 per a mantenir la unitat amb el document 1, tot i que no es planteja difondre'l a les xarxes socials. Aquest segon espot es vol utilitzar com a eina de màrqueting directe, ja que donada la ja exposada falta de temps dels propietaris, no és habitual trobar-los connectats a les xarxes socials, i per tant, una difusió per aquesta xarxa no seria prou eficient. Probablement haurà d'incloure més contingut de *motion graphics* que l'anterior, donada la seva vessant més explicativa. En ser aquesta vessant més important al segon espot, no caldrà utilitzar imatges fotogràfiques com al primer, que té una finalitat més persuasiva.

3.2- DIFUSIÓ DELS ESPOTS

Tal com ja s'ha comentat, aquest és un projecte amb una aplicació futura real, ja que els dos espots es tracten en tot moment com a productes amb una finalitat i com a encàrrec per part d'una tercera persona. En fer l'encàrrec del projecte calia tenir clar quines serien les vies de difusió dels productes resultants. A continuació, s'exposa el procés de difusió de cadascun dels espots:

Espot 1

Aquest espot anirà dirigit als consumidors d'allotjaments de turisme rural i per tant, és el que més difusió en mitjans socials necessita. Per a millorar la seva difusió també s'ha decidit aplicar subtítols en anglès des de la plataforma de YouTube. Per a aquest document es crearà una campanya de difusió en línia basada en tres eixos:

- **Difusió a Facebook:** Facebook serà la xarxa en què faci més difusió. Per un costat es crearà una pàgina de fans de l'empresa en aquesta xarxa social, des d'on es generarà la campanya. Per a obtenir més exposició es treballarà de forma conjunta amb els portals de Facebook de les associacions de Turisme Rural de la Garrotxa i el Berguedà, clients habituals de l'empresa. És una xarxa social amb milions d'usuaris, que pot oferir una molt àmplia exposició. Es crearà una campanya de pagament a Facebook per a augmentar l'exposició inicial correctament segmentada de cara al públic objectiu que es descriu al següent apartat de la memòria.
- **Difusió a YouTube:** També es farà difusió a YouTube a través de la seva plataforma per anunciants. Es crearà una campanya de pagament que ens permetrà inserir el nostre espot dins de vídeos de la plataforma. De la mateixa forma que amb Facebook, cal optimitzar la campanya perquè arribi al nostre públic objectiu. YouTube és la plataforma principal i més famosa de difusió de vídeo, pel que no es pot deixar d'utilitzar per a difondre els espots. A part de la campanya de pagament, el vídeo es penjarà al canal de l'empresa perquè qualsevol que vulgui pugui veure'l.
- **Difusió a web:** El vídeo es trobarà visible a la plana inicial de la pàgina web de l'empresa, d'aquesta forma tothom qui entri sense conèixer la plataforma podrà informar-se de manera ràpida. També és de gran utilitat tenir el vídeo a la pàgina principal, ja que verifica la plataforma: el fet d'haver realitzat un anunci ja aporta prestigi i per a tota aquella gent que arribi a la plataforma després d'haver vist l'anunci a Facebook o a YouTube, verificarà que es troben al lloc adequat.

Esplot 2

Aquest espot va dirigit als propietaris dels establiments de turisme rural amb la finalitat de captar-los per a la plataforma o oferir-los els serveis de l'empresa. A causa de la impossibilitat de poder segmentar de forma correcta aquest públic objectiu en xarxes socials aquest espot no es difondrà en aquestes, ja que fer-ho podria suposar desconcertar al públic objectiu del primer espot. De la mateixa forma, al no estar dirigit a públic de fora d'Espanya, no se'n farà traducció a l'anglès. Així doncs, l'estratègia de difusió d'aquest espot serà la següent:

- Difusió a YouTube: no se'n farà campanya de pagament pels mateixos motius pels quals no se'n fa una a Facebook. Això sí, es penjarà al canal de la plataforma per a poder enviar l'enllaç a propietaris d'allotjaments de Turisme Rural.
- Difusió a web: El vídeo es trobarà visible a la pàgina principal dedicada als propietaris de cases rurals dins la plataforma de TIC Rural. D'aquesta forma qualsevol interessat a utilitzar la plataforma o que requereixi els serveis de l'empresa se'n podrà fer una primera idea de forma eficaç. Podrà trobar més informació sobre els serveis oferts a la pàgina web o a través del contacte per telèfon o e-mail.
- Difusió per via directa: l'empresa farà un *mailing* amb tots els propietaris de cases de turisme rural que gestionen actualment i aquells que podrien estar interessats i a la presentació per correu s'hi inclourà l'espot. De la mateixa forma, abans d'anar a fer la primera visita de presentació a l'allotjament també se'ls hi farà arribar l'espot.

3.3- ADEQUACIÓ DEL PROJECTE A L'EMPRESA

Al ser un projecte amb una futura aplicació real, cal conèixer l'empresa a qui se li vol fer la promoció a partir dels dos espots. D'aquesta forma podrem crear uns continguts que siguin una representació fiable i real de l'empresa i les activitats i serveis que desenvolupa. De la mateixa forma, cal que coneguem prou bé el producte que ofereix, el medi natural de l'empresa, quin és el seu públic objectiu, el seu mercat i quina és la seva competència, entre altres factors a tenir en compte.

Contextualització

El negoci

TIC Rural és una central de reserves d'establiments de Turisme Rural a Catalunya que ofereix atenció personalitzada als clients que així ho desitgin.

Definició del producte

Per al públic de l'espot 1 es tracta d'un producte d'oci; S'ofereix el lloguer per a estades curtes d'un establiment de Turisme Rural de l'àrea de Catalunya per a passar-hi uns dies, fer una escapada o anar de vacances. Es defineixen en la seva major part per establiments amb capacitats per a grups petits i mitjans, a partir de les 5 persones fins a unes 30. És per aquest motiu que els establiments es lloguen de forma íntegra. Tot i així també hi ha possibilitats per a parelles en establiments que ofereixen habitacions. Aquests allotjaments s'ofereixen a la pàgina web (www.ticrural.com – en construcció), i si ho volen, els clients poden estalviar-se la cerca i obtenir una selecció personalitzada en poca estona si es posen en contacte amb la central, sense cap cost addicional.

Per al públic de l'espot 2 es tracta d'una eina. S'ofereix en primer lloc com a una eina més de promoció del seu allotjament. A més, TIC Rural li ofereix suport de diversa índole per a ajudar al propietari a portar la seva casa: assessorament sobre tots els aspectes que pugui necessitar i *widgets* tecnològics a canvi d'una comissió sobre les reserves fetes des de la web. A més, l'empresa també ofereix als propietaris dels allotjaments la possibilitat de cedir-ne la venda de forma exclusiva: el propietari es pot desentendre de tota activitat de venda (publicitat, gestió de reserves, etc.).

Diferenciació del negoci

El factor diferencial d'aquesta empresa és el *modus operandi* en el que el turista busca i escull un establiment de Turisme Rural i en el que el propietari gestiona el seu negoci. En tots dos casos se'ls hi vol oferir facilitat.

- Nivell client: Servei d'atenció al client **personalitzat** i de **qualitat**:
 - Personalitzat perquè es trenca amb la regla natural en la qual el client s'ha de posar en contacte amb tots i cada un dels propietaris dels establiments que semblen complir amb els seus requeriments. Cadascun d'aquests s'interessa més pel benefici propi (que li lloguin el seu establiment) que no pas per assegurar-se de què el client trobi la casa que més s'acosta a les seves necessitats. Aquest sistema de posada en contacte se substitueix pel contacte del client amb el portal que inclou tots els establiments i el seu servei d'atenció personalitzada.
 - De qualitat perquè el portal no li vol vendre al client la seva pròpia casa, sinó la millor casa segons les seves necessitats. Això és possible gràcies al coneixement real i directe dels establiments oferts, fet que estableix uns filtres de qualitat. Els gestors de TIC Rural han visitat totes les cases ofertes en persona, i quan hi ha noves incorporacions així ho faran també. A més, aquest portal ofereix un servei exclusiu en el qual es tracta amb persones i no amb cercadors i comparadors automatitzats.
- Nivell propietari: Servei que **facilita** la gestió del seu negoci des de diversos vessants:
 - S'ofereix assessorament personalitzat en qualsevol àmbit de la gestió del negoci, per exemple: definició de polítiques de preus, auditories, remodelació o decoració, etc..
 - Es posen a la seva disponibilitat nombrosos *widgets* tecnològics de tecnologia oberta, és a dir, sense implicar cap exclusivitat amb la plataforma, i més complets que aquells que ofereix la competència.
 - A més, també es podrà subcontractar la venda dels serveis de l'establiment, deixant a les mans dels gestors de la plataforma el 100% de la gestió de tecnologia, venda, publicitat, etc.

Mercat al que es dirigeix

- Nivell client: Europa
- Nivell propietari: Catalunya

Segmentació²

- **Nivell client:** Client habitual de Turisme Rural dividit en dos perfils:
 - **Jove:** 20-30 anys. Grups d'amics que busquen allotjament per a escapades i ponts, o bé vacances més puntualment.
 - **Familiar:** 30-60 anys. Grups familiars que busquen allotjament per a escapades i ponts, o bé vacances més puntualment.
- **Nivell propietari:** 30-60 anys. Propietaris de cases de Turisme Rural a l'àrea de Catalunya. Poden tenir una o més de les següents característiques:
 - **Secundaris:** El negoci del Turisme Rural és la seva activitat de negoci secundària, pel que no disposa de molt de temps per a dedicar-li.
 - **No tecnològics:** El medi natural en què es desenvolupa la venda del seu negoci (internet) no els hi és agradable o entenedor.

Medi natural on desenvolupa la seva activitat

Internet (via web de l'empresa i correu electrònic) i telefònic.

Competència

- **Competència directa:** Ens trobem en un nínxol de mercat, ja que no hi ha serveis destacables d'atenció al client personalitzats en aquest sector.
- **Competència indirecta:** Els portals majoritaris de Turisme Rural com Top Rural, Escapada Rural i Club Rural.
- **Competència elàstica:** Cadenes d'hotels i portals de venda d'estades de diversa índole.

Altres aspectes a tenir en compte

En tractar-se en la majoria dels casos de grups d'amics o familiars que busquen un establiment per a anar-hi tots junts s'ha d'aplicar la lògica de grups i identificar els rols dins d'aquests. La decisió final de compra dins del grup la pren el líder d'aquest, ja que les seves decisions són preses com a les més correctes, o bé el grup es deixa portar per elles. Per a aquest projecte s'ha identificat com a líder de la decisió de compra principalment a les dones a partir dels 30 anys.

² Aquesta identificació i les següents les ha dut a terme l'empresa a partir de l'experiència prèvia amb altres centrals de reserves (Associació Turisme Rural de la Garrotxa i Associació de Turisme Rural del Berguedà)

3.4- PROPOSTA NARRATIVA

Un cop hem definit el projecte i els seus condicionants més importants cal que fem una proposta narrativa adequada per a cadascun dels espots. Cal que tinguem en compte que s'ha de mantenir la unitat narrativa en ambdós vídeos, de la mateixa forma que ho farem amb la proposta gràfica. Per aquest motiu, el missatge de rerefons a transmetre en els espots ha de ser el mateix i s'haurà d'exposar amb claredat.

Després d'analitzar el servei que s'ofereix i de parlar amb l'empresa sobre les seves intencions, s'ha acordat que el missatge a transmetre és la facilitat: TIC Rural ofereix facilitats a tots els seus clients, ja que creu que tant l'obtenció com la gestió d'un producte d'oci no ha de ser estressant. Als clients de l'espot 1 se'ls hi brinda la facilitat a l'oferir-los serveis d'atenció personalitzada, i als de l'espot 2 a l'oferir-los serveis d'assessorament i gestió de venda. Així doncs, el concepte de facilitat haurà de poder visualitzar-se en tots dos espots.

Un cop establert el missatge central, cal personalitzar i concretar el missatge individual de cadascun dels espots, ja que es tracta de vídeos amb informació diferent:

Missatge 1 – (dirigit al líder del grup): La plataforma TIC Rural facilita la feina de prendre la decisió correcta a l'hora de triar un establiment de Turisme Rural.

Situació: Al client li consumeix molt de temps fer la cerca de tots els establiments que s'ajusten a les necessitats del seu grup i els seus gustos. A més, dins d'un entorn tan ampli com és el de les reserves de cases de Turisme Rural, on hi ha moltes pàgines i serveis al seu abast, és cada cop més complicat fer la decisió correcta i escollir la casa que realment és la ideal per al grup.

Solució: A TIC Rural som persones, no cercadors ni comparadors automatitzats. Oferirem una selecció personalitzada i de qualitat a cada client amb el contacte directe. En poca estona des del contacte (entre diversos minuts i poques hores), el client rebrà les opcions disponibles de la forma més còmoda possible, amb un enllaç a una única pàgina web personalitzada amb les opcions que més s'ajusten al seu grup.

Missatge 2 – (dirigit als propietaris): La plataforma TIC Rural facilitarà la feina de fer que el seu negoci funcioni a tota màquina de forma còmoda i eficient.

Situació: Els propietaris dels allotjaments de Turisme Rural acostumen a tenir aquesta feina com a negoci secundari. L'activitat de dirigir aquest negoci els hi consumeix més temps del que voldrien per diversos motius, com el desconeixement dels canals de

venda naturals, del medi tecnològic, dubtes en la seva gestió, falta de temps per actualitzar calendaris, etc.

Solució: A TIC Rural se'ls brinda assessorament i suport tecnològic de tota mena, a més d'oferir la possibilitat de la subcontractació en exclusiva de la venda d'estades al seu establiment. Aquests serveis s'ofereixen a canvi d'una petita comissió, la més baixa del sector, en les reserves fetes a través de la pàgina web de TIC Rural. En el cas de la subcontractació de la venda el sistema de cobrament funciona de forma similar.

Primers *outline* del projecte

Un cop definits els missatges passem a l'elaboració dels primers guions literaris dels espots a partir de tota la informació que hem anat recollint. Cal primer que fem un petit esbós de la idea abans de passar al guió literari. Aquests primers *outline* del projecte són l'estructura bàsica que podrien tenir els espots, a partir dels que anirem desenvolupant guions més específics i detallats. A continuació s'exposen els primers *outline* per a cadascun dels espots:

Spot 1

1. Un individu en la voràgina de la vida a la ciutat, necessita sortir-ne, connectar amb la natura i els seus amics o familiars.
2. Decideix anar de Turisme Rural.
3. La cerca de l'establiment perfecte el porta a una altra situació estressant: hi ha una oferta molt gran, descontrolada i sense la qualitat regulada.
4. Troba TIC Rural, que li ofereix una solució fàcil al seu problema. S'hi posa en contacte.
5. L'individu explica què vol i què busca. No cal que enviï 50 correus o faci 20 trucades. Un únic contacte substitueix totes aquestes activitats consumidores de temps.
6. A TIC Rural s'entén al client gràcies al contacte personal, extraiem l'essència del que busca i en poques hores li oferim les possibles solucions a la seva cerca.
7. Se li envia una web personalitzada: un únic enllaç on trobarà exclusivament les cases que s'ajustin als seus criteris.
8. El client avalua les possibilitats ofertes, pregunta els dubtes que pugui tenir amb TIC Rural i reserva. A més, el preu és el mateix que el que ofereix el propietari.
9. Ha trobat l'establiment perfecte sense necessitat de consumir temps i esforços.

Spot 2:

1. El propietari té una falta de temps per a dedicar al seu negoci de Turisme Rural per tres motius:
 - i. És un negoci secundari
 - ii. Desconeix part del negoci per la falta de formació
 - iii. El canal de venda és complex i essencialment, tecnològic
2. Li oferim doncs, solució als seus tres problemes:
 - i. Pot deixar en mans de TIC Rural la venda en exclusiu d'aquesta activitat.
 - ii. Se li ofereix assessorament en qualsevol aspecte del seu negoci
 - iii. Se li posa a l'abast suport tecnològic de forma diversa
3. La forma de pagar per aquests serveis es sempre un baix percentatge de comissió sobre les ventes realitzades a través de la plataforma. Un 10%, un dels percentatges més baixos del sector.
4. Pot gestionar el seu negoci amb facilitat i pot gaudir del seu propi temps d'oci

A partir d'aquests *outline* s'han generat els guions més específics del projecte, com el guió literari i el guió tècnic. Cal dir que a través del treball sobre les propostes elaborades juntament amb el tutor els guions han anat canviant de forma fins a trobar una proposta òptima amb la que poder avançar cap a l'elaboració dels plans estàtics definitius del projecte abans d'animar. A continuació es tracten les propostes definitives utilitzades per a avançar cap al procés de creació de grafismes estàtics.

Guió literari

A l'annex número 1 es pot consultar el guió literari definitiu d'abans de passar a l'elaboració dels grafismes estàtics.

Guió tècnic i canvis després d'elaborar els grafismes

Tot seguit d'elaborar el guió literari es va realitzar un guió tècnic seguint les pautes que s'hi havia establert. Un cop iniciat el procés d'elaboració dels grafismes estàtics per a fer l'animació, es va anar veient que hi havia aspectes del guió que havien de canviar per tal d'afavorir la comprensió del missatge a transmetre. A l'annex número 2 es pot consultar el guió tècnic ajustat després de fer els primers grafismes estàtics. Els canvis més destacables que s'hi van realitzar tenien a veure amb canvis en icones i símbols proposats en un primer moment. Cal tenir en compte que després del procés d'animació es van realitzar alguns canvis en les transicions proposades en aquest guió tècnic.

3.5- PROPÒSTA ESTÈTICA I GRÀFICA

Empresa

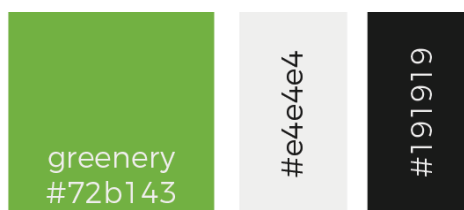
Donat que l'empresa acaba de crear-se i la pàgina web es troba en construcció, s'ha aprofitat per a crear una imatge corporativa de logotip i colors. Aquesta s'haurà de respectar en tot moment i incloure's a la imatge gràfica dels espots. Exposem a continuació la imatge corporativa que s'ha elaborat:

- Logotip: Minimalista, de fàcil lectura i colors clars. El verd és el color que representa la natura i el que millor encaixa amb el concepte de Turisme Rural. La resta de colors comercials, en aquest cas complementaris, seran dues tonalitats de blanc i negre que permeten crear un bon contrast per a la lectura. S'ha utilitzat la font lliure de drets comercials "Montserrat" en dos pesos diferents. Aquesta font és *sans serif* i transmet un caràcter agradable.



1 Logotip sobre fons blanc i sobre fons negre

Montserrat Light
Montserrat Bold

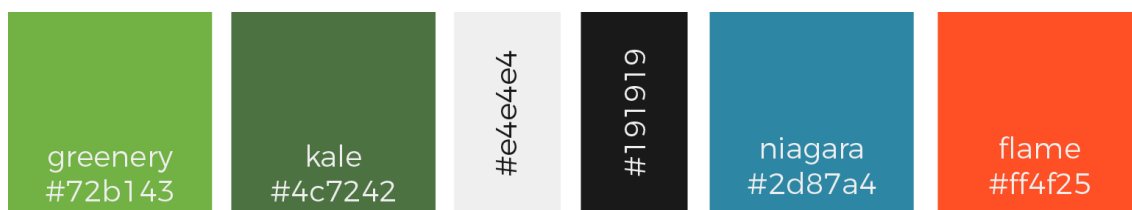


2 Tipografia i pesos utilitzats, paleta corporativa

Paleta de colors

S'ha establert una paleta de colors per a la imatge gràfica dels espots a partir de 5 colors. Aquesta paleta està formada per un color principal que també és el principal de la paleta comercial ja establerta (Greenery), una tonalitat més fosca d'aquest mateix color (Kale), dos colors per als accents (Niagara i Flame) i dos colors complementaris també compartits amb els colors comercials de l'empresa per a tipografies i usos similars.

L'elecció dels colors ha seguit una estructura lògica: El color principal és el color corporatiu de l'empresa; es tracta també d'un color que s'identifica amb els conceptes de naturalesa i Turisme Rural, i a més és el color Pantone de l'any 2017. Els accents s'han escollit de la selecció de tendències del Pantone Color Fashion Report Spring 2017: el vermell es pot identificar amb les flors i altres elements que hi ha a la natura, a més del seu valor de passió, i el blau representa el cel i la tranquil·litat. Finalment, els colors complementaris són variacions tonals del blanc i el negre, perquè no contrastin en excés. Es tracta de colors de fàcil lectura en contrast adequat.



3 Paleta de colors utilitzada al projecte

Tipografia

Un altre factor gràfic d'importància que s'havia de decidir és la tipografia a utilitzar en els espots. La tipografia és el mitjà a través del què es dona forma visual a una idea escrita. La selecció de la forma visual pot afectar de forma dràstica a la llegibilitat de la idea escrita i la sensació que desperti al lector. S'ha d'escollir un tipus de lletra apropiada i que encaixi amb el missatge que es presenta i al públic que va dirigit (Gavin Ambrose). La seva funció essencial en els vídeos ha determinat que es requeria una tipografia de bona llegibilitat, per aquest motiu s'ha escollit una font *Sans Serif* i de lliure utilització en projectes comercials. Per afavorir la unió entre empresa i l'espot a crear, es tracta de la mateixa font que utilitza el logotip.

Montserrat Medium

Per: Julieta Ulanovsky

Sans Serif

18 estils

SIL Open Font License, Version 1.1.

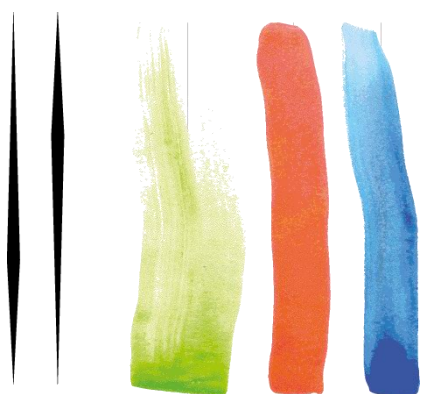
Estil gràfic

Per a decidir l'estil gràfic del projecte s'han seguit les directrius més usuals definides pel concepte visual definit anteriorment. Els dos espots estaran formats principalment per elements gràfics dibuixats en 2D, amb l'excepció de l'espot 1, que també inclou imatges fotogràfiques. Els grafismes s'han creat en Adobe Illustrator CC per a poder obtenir-los

en format vectorial i poder re escalar-los després sense perdre qualitat. Les imatges fotogràfiques s'han muntat en Adobe Photoshop CC a partir de la unió de diverses fotografies per a poder obtenir una imatge d'alta resolució que permetés els moviments que es descriuran a l'apartat d'animació i muntatge.

Per tal de mantenir una unitat en els dos espots, era necessari crear un estil gràfic que fos concret i constant. Ja que el concepte visual requeria imatges que fossin fàcils i ràpides de comprendre, es va optar per fer dibuixos de traços senzills en un estil anomenat sketch o *doodle*. Aquest tipus de grafismes donen l'aparença d'estar dibuixats a mà. Per aconseguir aquest estil de traç s'ha utilitzat una biblioteca de pinzells dissenyats amb aquesta finalitat. Aquests dissenys no tindran un color de fons respectant la idea del "dibuix a mà" exposada prèviament, a excepció d'elements puntuals que incorporen el color secundari de la paleta #e4e4e4 com a fons per a millorar-ne la comprensió.

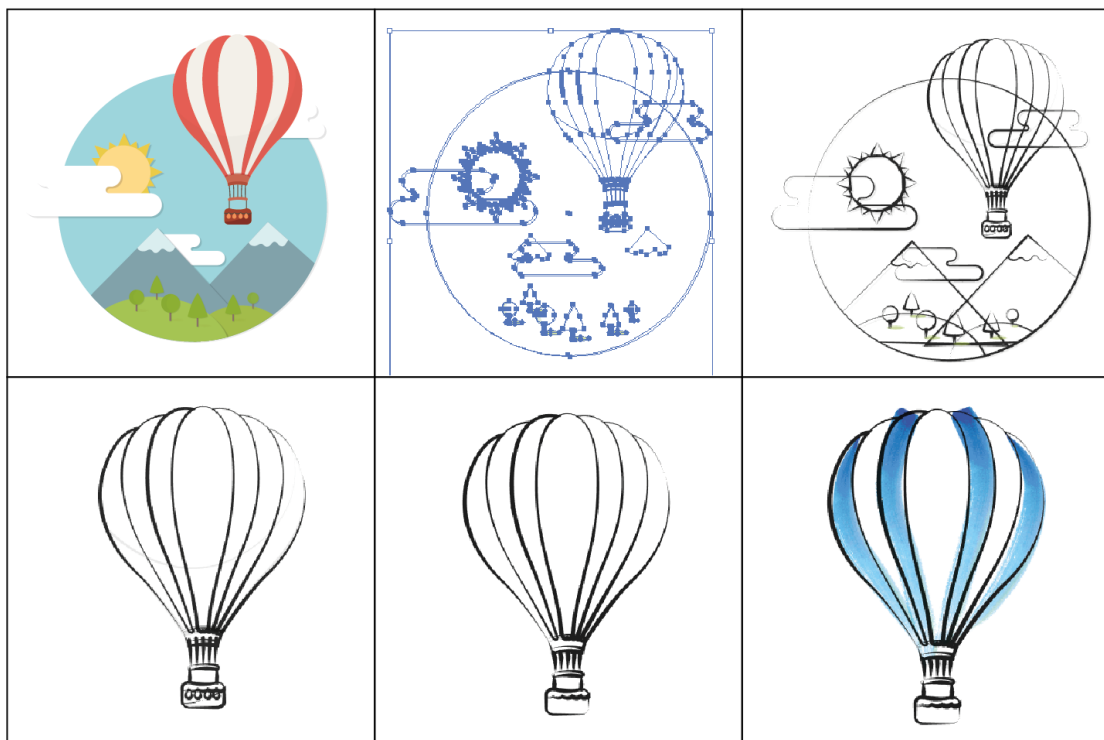
Un cop fets els dibuixos amb aquest tipus de traç, era necessari algun element de color per aconseguir que aquests fossin capaços de captar l'atenció de l'espectador. Per aportar aquest toc de color es va decidir utilitzar traços d'aquarel·la per a pintar elements concrets de cada escena. Aquest tipus de pintura combina de forma adequada amb els traços de dibuix i ajuden a aportar l'aparença de dibuix fet a mà del que parlàvem anteriorment. Els traçats que anomenarem primaris utilitzaran el color complementari de la paleta #191919; els traçats secundaris podran utilitzar qualsevol dels altres colors de la paleta, tant principals com accents i complementaris.



4 Exemples dels traços escollits

Els dissenys dels elements gràfics dels dos espots s'han elaborat a partir de la modificació i adaptació de dissenys vectorials existents lliures de drets aplicant l'estil establert prèviament. El procediment a seguir en la majoria dels casos ha estat el següent:

1. **Cerca.** Cercar i descarregar un disseny vectorial que tingui les característiques adequades, sense tenir en compte quin és el seu acabat gràfic.
2. **Anàlisi.** Obrir el disseny en Adobe Illustrator i desactivar el color opac de totes les seves capes, per a poder veure'n els traços vectorials correctament.
3. **Traçat.** Canviem el traç del disseny vectorial per un de la biblioteca de traços de dibuix de la que disposem. D'aquesta forma podrem veure clarament l'efecte que té el nostre disseny, i si s'adapta a l'estil establert.
4. **Depurar.** Normalment podrem observar que hi ha un excés de línies que no encaixa amb la nostra idea de gràfic clar i senzill. Eliminem els traçats vectorials que no es considerin essencials per a entendre el concepte primari del dibuix.
5. **Modificació.** En cas que sigui necessari, es modifica el traçat resultant perquè encaixi amb l'estil de tot el vídeo, eliminant línies i adaptant altres elements.
6. **Color.** Amb els traçats en aquarel·la i els colors de la paleta pintem aquells elements que siguin de més importància en el pla o afegim la idea d'un element nou amb un sol traç.



5 Procés esquematitzat d'adaptació d'un disseny vectorial a l'estil gràfic propi

Localització (imatges fotogràfiques)

Un cop es va tenir clara la idea del que es necessitava en les imatges fotogràfiques del guió tècnic, es va iniciar la cerca de la casa que s'acostés millor als requeriments. La cerca es va fer entre el conjunt de cases de les quals l'empresa TIC Rural ja coneix a partir de la gestió de les centrals de reserves actives a la Garrotxa i el Berguedà, per tal d'assegurar-nos del bon diàleg entre les parts. Els requeriments essencials del guió eren que es necessitava una casa rural amb bona imatge exterior, que disposés d'un petit prat al davant i que al darrere s'hi pogués veure una muntanya. Aquestes característiques encaixen amb la primera imatge visual de qualsevol persona al pensar en un entorn idíl·lic de muntanya o de Turisme Rural.

Un cop feta la cerca, tres cases coincidien amb el perfil exposat: Cal Cosme, situada a L'Espunyola, Cal Mianet, situada a Saldes i Cal Dominguet, a Montclar. Totes tres cases a la comarca del Berguedà.



Cal Dominguet



Cal Cosme



Can Mianet

Per a fer l'elecció final, sobretot es va tenir en compte allò que transmetien la imatge de les tres cases; com més idíl·lic fos el paisatge, millor. Així doncs, es va optar per la segona casa, Cal Mianet, ja que la figura del Pedraforca al darrere la converteix en una imatge molt potent. A més, aquesta es una muntanya molt fàcilment reconeixible i que ajuda a identificar la localització de les cases dins el catàleg de l'empresa, que serà Catalunya.

Storyboard

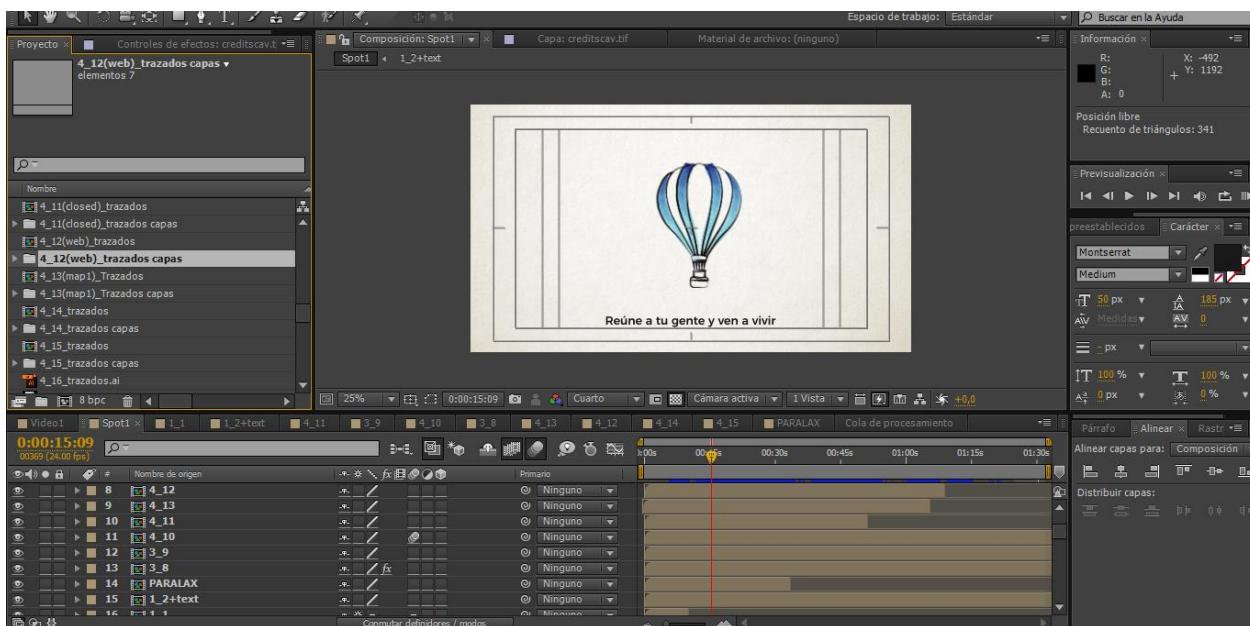
Un cop establert aquest estil gràfic s'han dissenyat tots els fotogrames essencials del guió tècnic de forma estàtica en Adobe Illustrator. S'ha treballat directament sobre els dissenys finals, ja que es tenia molt clar l'estil gràfic i el guió tècnic. Així doncs, la unió

de tots aquests plans estàtics dóna lloc al storyboard dels dos espots, que es pot consultar a l'annex 3 en bona resolució.

Cal apuntar que aquest storyboard no inclou les idees d'animació, ja que aquestes estan descrites al guió tècnic i s'hi treballarà en profunditat un cop en el procés d'animació, que probablement modificarà les idees inicials. Tampoc inclou les imatges fotogràfiques definitives de l'espot 1, ja que estan pendents de repetir-se a causa de la mala meteorologia del dia en el que es van fer. De tota manera, es pot consultar una primera prova de l'animació d'aquests plans fotogràfics a l'annex 4 i de la que es parlarà en el següent apartat del treball.

3.6- ANIMACIÓ I MUNTATGE

Pel que fa a l'animació dels espots s'utilitzen tècniques de *motion graphics* en Adobe After Effects CC. El procés d'animació és un dels últims passos per a completar el projecte i com s'ha comentat anteriorment, les idees per a les possibles animacions descrites al guió tècnic eren subjectives de canvi un cop es veïés la seva un iniciat el procés d'animació.



6 Zona de treball

La funció principal de l'animació en aquests espots és la correcta consecució dels seus objectius: fer conèixer l'empresa i els serveis que ofereix. Tot i que el paper principal el tenen els grafismes i els textos, l'animació té un paper important al generar una explicació dinàmica i atractiva. Les animacions han de ser doncs, constants i agradables a la vista: sense excés però tampoc abusant de minimalisme. S'utilitzen animacions dinàmiques o també conegudes com a *seamless*, que permeten passar d'un *keyframe* a un altre a través de la transformació d'un element del *keyframe* A en un d'altre al *keyframe* B sempre que sigui possible. D'aquesta forma, el muntatge sembla continu i sense talls, creant un vídeo més fàcil de seguir i que capta l'atenció de l'espectador. Alhora es treballa amb muntatge per tall per a que aquesta transició no es faci pesada.

També s'incorporaran estils d'animació en auge segons pàgines especialitzades³, és el cas del look artesà o *handcrafted* que s'incorpora per exemple amb l'animació dels traços d'aquarel·la. També dins d'aquests estils d'animació en auge s'utilitza la barreja

³ Les pàgines consultades són Envato i Attack Motion Design, entre d'altres citades a la Bibliografia.

d'elements gràfics i fotogràfics que es duu a terme en l'animació dels plans fotogràfics de l'espot 1 tal i com veiem en la següent imatge.



7 Fotograma del spot 1

L'espot 1 inclou, a part de l'animació dels seus elements gràfics de la mateixa forma que en l'espot 2, una escena en què s'anima elements fotogràfics en un efecte conegut com a *parallax*: a partir d'una sola imatge en 2D es crea una aparença de 3D a partir de la separació de la imatge en capes i l'ús d'una càmera 3D d'After Effects. Aquest *parallax* està compost per quatre capes diferenciades i separades les unes de les altres. La capa més allunyada de la càmera és la capa del cel, presa de la imatge original. La següent capa és la del Pedraforca, que no forma part de la fotografia original, sinó que es va prendre des d'uns metres més endavant, quan la casa ja no es veia, per a poder millorar la feina de separar una capa de l'altre. A sobre hi trobem la capa de la casa amb els arbres del voltant. S'hi van haver de fer uns retocs, ja que al costat de la casa hi ha un



arbre que durant aquesta època està sec. Es va fotografiar un arbre proper de la zona i es s'hi va substituir a la imatge original. Finalment ens trobem amb la capa de les flors, que tot i no trobar-se realment en aquella ubicació es troba plantada en un parterre de la casa.



8 Imatge final

Aquesta és una tècnica molt utilitzada últimament, ja que permet donar una gran aparença a les imatges: podem modificar i ajustar tal com fariem amb la postproducció d'una fotografia i després animar-la. El concepte va sorgir inicialment del món de la creació de pàgines web, on es realitza el mateix efecte que s'ha descrit, però amb text i imatges.

Totes els traços de dibuix dels espots estan animats a través de diferents efectes com la distorsió turbulenta per tal d'aportar la sensació de que es tracta de traços de dibuix reals. S'ha aplicat en els mateixos valors a totes les capes per tal de mantenir la unitat.

3.7- PROPOSTA SONORA

Pel que fa al so, els dos espots incorporen la mateixa música de fons, que s'ha adquirit des de la pàgina web *envato* per tal d'obtenir-ne els drets necessaris per a l'ús comercial⁴ d'aquesta. Donades les característiques dels dos vídeos, el so no té un paper vital en aquest projecte, però tot i així se n'ha de cuidar l'aspecte. Així doncs, s'ha escollit música adient als conceptes que es transmeten als espots: una música a un ritme suau i que no marqui excessivament la acció, així contribuint a donar una imatge agradable i interessant de l'empresa i els seus serveis. També s'han incorporat als espots els efectes sonors necessaris per a donar joc i realisme a les animacions. Aquests s'han obtingut de la pàgina web *freesound* amb copyright 0.

⁴ Contractes de llicència disponibles a l'annex 6

3.8- ASPECTES LEGALS

Aquest es un projecte amb una aplicació pràctica real, pel que els dos espots passaran a ser propietat de l'empresa TIC Rural que els utilitzarà per a la seva difusió. Al tractar-se de documents amb finalitats comercials, aquest és un aspecte que s'ha tingut molt en compte durant tot el procés de creació dels vídeos.

Per tal de respectar els drets d'ús comercial en tot moment, s'han pres una sèrie de decisions:

- Els recursos vectorials utilitzats s'han extret de biblioteques en línia que permeten el lliure ús tant personal com comercial del seu material si se'n cita la font. Aquestes cites les col·locarem a les descripcions de cadascun dels espots a la plataforma on s'hagi penjat (p.e. YouTube).
- S'han adquirit els drets comercials de l'obra musical escollida per tal de garantir la qualitat dels recursos que estem utilitzant, ja que les músiques lliures de drets gratuïtes no són de suficient qualitat.
- S'ha firmat un permís⁵ de cessió de drets d'ús d'imatges de la casa rural Cal Mianet en trobar-se aquesta en un camí privat⁶.

⁵ Permís disponible a l'annex 5

⁶ Las obras protegidas por la ley de propiedad intelectual que se encuentran situadas de manera permanente en la vía pública pueden ser reproducidas, distribuidas y comunicadas libremente por medio de pinturas, dibujos, fotografías y procedimientos audiovisuales (*art. 35.2 del texto refundido de la Ley de propiedad intelectual*).

4- CONCLUSIONS

Aquest projecte ha suposat un procés de superació pel que fa a l'explotació de les habilitats personals. Abans de realitzar aquests dos espots havia treballat abans amb After Effects però tan sols en una única ocasió per a realitzar *motion graphics*. Considero que l'evolució ha estat bastant satisfactòria i que han resultat dos productes realment viables per a l'empresa de TIC Rural. M'agradaria destacar sobretot la feina feta a la seqüència de *parallax*: era el primer cop que en feia una i ha resultat una experiència molt enriquidora. Anotar també que es va haver de fer dos cops a causa del mal temps en què es van fer les primeres fotografies: el Pedraforca no es veia. Així doncs, la persistència ha fet que s'assoleixi l'objectiu de crear aquesta seqüència, que d'altre forma hauria d'haver estat substituïda per una animació.

Un dels aspectes més problemàtics durant la producció d'aquestes dues peces audiovisuals han estat els requeriments de hardware i software necessaris. Per exemple, les imatges del Pedraforca i Cal Mianet estan formades a partir de la unió de més de 20 fotografies i es van haver de muntar per separat des dels ordinadors de la universitat. Pel que fa al renderitzat dels dos espots, requerien molta potència però es van poder fer des de l'ordinador personal⁷.

Tot just ara s'està iniciant el procés de la campanya de difusió dels dos espots i de moment es pot visualitzar a la pàgina web de l'empresa (www.ticrural.com) així que no sabem quin serà l'efecte de la seva sortida, però esperem que col·labori en la promoció de la seva plataforma i serveis de la millor forma possible. Per a ampliar el nombre de persones que veuran el spot dirigit al client final, es realitzaran subtítols en més idiomes, com el francès o l'alemany.

Destacar el paper d'aquest projecte universitari, ja que s'està aplicant i s'aplicarà de forma real. Considero que la realització d'un projecte que ha de tenir una utilitat real més enllà de complir amb una assignatura universitària té un efecte més positiu sobre el currículum personal de l'alumne. Així doncs, aquesta ha estat una experiència d'aprenentatge i experimentació molt satisfactòria.

⁷ HP Envy 15 – 8GB RAM – Intel® Core (TM) i7-4700MQ CPU @ 2.40GHz

5- BIBLIOGRAFIA

- Tuchinsky, Pavel. (2016). Social Media App Usage Down Across the Globe. Febrer 2017, de Similar Web. URL: <https://www.similarweb.com/blog/social-media-usage>
- Desconegut. (2017). facebook.com Traffic Statistics. Febrer 2017, de Alexa URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>
- Facebook. (2017). Información de la empresa. Febrer 2017, de Facebook Newsroom URL: <https://es.newsroom.fb.com/company-info/>
- EFE. (2017). La inversión publicitaria digital sube un 21,5% en 2016. Febrer 2017, de El Mundo URL: <http://www.elmundo.es/television/2017/03/31/58de30fae5fdeac2478b4571.html>
- Sánchez Revilla, Miguel Ángel. (2017). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2016. Febrer 2017, de INFOADEX. URL: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2016.pdf>
- Kalven, Josh. (2016). Putting “readable videos” to the test on Facebook. Febrer 2017, de Newsbound. URL: <https://medium.com/newsbound/putting-readable-videos-to-the-test-on-facebook-e77152ddd43>
- Sanabre Vives, Carles. (2008). Comunicació persuasiva en mitjans digitals. Catalunya: UOC.
- Ambrose, Gavin & Harris, Paul. (2004). Fundamentos del Diseño Creativo. Barcelona: Parramón.
- Desconegut. (2016). 2D Motion Design Trends For 2017. Febrer 2017, de Attack Motion Design. URL: <http://attackmotiondesign.com/2d-motion-design-trends-2017/>
- Stokes Barron, Brenda. (2016). Best Motion Graphics Trends in Design for 2017. Març 2017, de Envato. URL: <https://envato.com/blog/best-motion-graphics-trends-design-2017/>
- Llei 17/2001. BOE núm 294, Espanya. pagines 45579 a 45603. 8 de desembre de 2001
- Catalunya Film Comission. (2016). Sobre la grabación audiovisual o fotográfica de edificios situados en la vía pública. Abril 2017, de Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. URL:

http://www.bcncatfilmcommission.com/sites/default/files/Grabaci%C3%B3n%20edificios%20v%C3%ADa%20p%C3%BAblica_set2016_ES.pdf