

# Treball Final de Grau de Comunicació Audiovisual



[www.videolaxia.com](http://www.videolaxia.com)

Productora de vídeos per a empreses

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

Marc Vila Terra

Tutor: Gerard Franquesa

Facultat d'Empresa i Comunicació

20 de maig de 2016

‘És cert que en la portada d'aquest treball només hi consta un nom, el d'un servidor. No obstant en moltes ocasions utilitzo el plural en aquesta memòria i això és perquè, tòpics a part, hi ha hagut un seguit de persones que han estat al peu del canó quan les he necessitat. Agrair primer a l'Anna Marfil, per la incalculable ajuda en rodatges, promoció i un llarg etcètera, sens dubte la segona persona amb més sang “videolàctica”. Al Gerard Franquesa per la seva paciència, al Sebastià Coll per la seva fe cega en el projecte i en mi, a la família que sempre et guia en el camí i a altres acompanyants imprescindibles en aquesta aventura com:

Laura Coromina, Ferran Puigdevall, Paula Terra, Jordi Llonch, Lluís Tous, Víctor Domínguez, Paula Coderc, Josep Maria Cadena, Gerard Sañé, Gerard Cirera, Guillem Codina, Clara Viñas, Irene Pérez, Jessica Cortes, Artur Navarra, Juan Manel Povedano i Carol Antonini.

També fer una menció especial a totes aquelles persones que directa o indirectament han recolzat la causa de Videolaxia i han contribuït a consolidar aquest projecte’.

## RESUM EXECUTIU

Videolaxia és una productora focalitzada en vídeos per empreses, organitzacions i esdeveniments. La soca central del projecte és la pàgina web [www.videolaxia.com](http://www.videolaxia.com), i les xarxes socials les podríem entendre com les branques de l'arbre. Les xarxes utilitzades han estat: pàgina d'admiradors de [Facebook](https://www.facebook.com), compte de [Twitter](https://twitter.com), Canal de [Vimeo](https://www.vimeo.com) i compte d'[Instagram](https://www.instagram.com). L'aigua que fa créixer l'arbre són els projectes realitzats en forma de vídeos.

El treball presentat inclou la vessant més teòrica i acadèmica del projecte i el cas pràctic amb els vídeos promocionals elaborats, recollits a la pàgina web i a les xarxes; juntament amb el disseny i la confecció de la pàgina web. Es tracta d'un treball de fi de grau professionalitzador del grau de Comunicació Audiovisual.

El propòsit principal d'aquest projecte és establir les bases i els fonaments principals d'una productora de vídeos per a empreses. La inversió inicial no és elevada, ja que es parteix de força material audiovisual acumulat durant els anys d'estudi del grau de Comunicació Audiovisual. No obstant, el Servei d'Audiovisuals de la UVic-UCC serà clau per completar el material que serà necessari per els rodatges. La inversió més important a realitzar és el domini web, el *hosting*, la plantilla de Wordpress i les targetes de visita. Per tant, podem afirmar que és una productora nascuda amb pocs recursos i amb la idea d'anar pujant nivells, com si d'un videojoc es tractés.

Videolaxia vol partir de preus assequibles i a mesura que creixi s'anirà aproximant als preus amb que tracten productores més consolidades, però sense arribar als seus nivells. D'aquí l'eslògan de Videolaxia: "Vídeos galàctics a preus terrenals".

Aquest projecte el desenvolupa una sola persona, amb la idea que en un futur caldrà un equip més extens si es volen obtenir èxits majors i ampliar fronteres. No obstant, Videolaxia compta amb l'ajuda de persones properes que quan estan disponibles es sumen a l'equip. De totes maneres, aquest treball també vol posar de manifest que no es necessita un gran equip de producció per produir vídeos de qualitat.

**Paraules Clau:** productora, vídeos, empreses, producció, audiovisual.

## ABSTRACT

Videolaxia is a production company specialized in videos for enterprises, organizations and events. The basis of the project is the webpage [www.videolaxia.com](http://www.videolaxia.com) and the social networks could be seen as the branches of the tree. The social networks used in this project have been: A [Facebook](#) page, a [Twitter](#) account, a [Vimeo](#) channel and an [Instagram](#) account. The water that allows the tree to grow could be understood as the projects undertaken, in this case the videos produced.

The work includes an academic part focused on the research and the practical work with the promotional videos shown in the webpage and the social networks, as well as the web design and development. Videolaxia is an end of degree project in the field of Media Communications.

The main purpose of this project is about establishing a solid basis for the production company. The starting investment is not high, as the developer owns some audiovisual equipment collected during the years studying the degree. However, the Audiovisual Service of UVic-UCC will be key to complete the equipment necessary for the shootings. The most important investment includes the purchase of a web domain, a web hosting, a Wordpress template and the business cards. Therefore, it can be said that this production company is born with low-budget and few resources, but with the aim of climbing levels as if we were inside a videogame.

The starting prices of the production company will be low and they will increase if the company experiences growth, until they reach prices similar to other consolidated production companies, but without getting to their amounts. The slogan of the company summarises this price fixing method: "Galactic videos, earthly prices".

This project is developed by a single person with the thought that a bigger team will be needed if greatest successes and wider borders want to be conquered. However, Videolaxia has had close people who joined the team along the process. Nevertheless, this work wants to prove that a huge production team is not needed in order to produce videos of good quality.

**Keywords:** videos, production, company, business, corporate.

## SUMARI

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>9</b>
<b>2. OBJECTIUS</b>	<b>11</b>
<b>3. MARC TEÒRIC</b>	<b>13</b>
3.1 La digitalització a les empreses	13
3.2 Les xarxes socials en el sector empresarial	14
3.3 Vídeos promocionals	16
3.4 Constitució de l'empresa	17
3.5 Referents	18
3.5.1 Veni Video Vici	18
3.5.2 Astronaut	20
3.5.3 Liquid Poductions	21
3.5.4 Artex Productions	23
<b>4. PÚBLIC OBJECTIU</b>	<b>26</b>
<b>5. DISSENY</b>	<b>27</b>
5.1 Logotip	27
5.2 Pàgina web	30
5.2.1 Pàgina d'inici	31
5.2.2 Arbre Web	34
5.2.3 Personalització	35
5.2.4 Aspectes tècnics	37
5.3 Crèdits	38
5.4 Targetes de visita	39
<b>6. ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING</b>	<b>41</b>
6.1 Web	41
6.2 Xarxes Socials	41
6.2.1 Facebook	41
6.2.2 Twitter	42
6.2.3 Vimeo	42
6.2.4 Instagram	43
6.3 Estratègia a peu de carrer	43
<b>7. METODOLOGIA</b>	<b>45</b>
7.1 Pre-producció	45

7.2	Producció .....	46
7.3	Post-producció.....	47
7.4	Difusió.....	48
8.	<b>CRONOGRAMA DEL TREBALL .....</b>	<b>49</b>
9.	<b>ELS CLIENTS .....</b>	<b>58</b>
9.1	Ferran Puigdevall Barbers.....	58
9.2	Setmana de la Natura.....	59
9.3	Club Pocket Bike d'Osona.....	59
9.4	Sharing Academy.....	59
9.5	Wanty.....	60
9.6	Apadrimax .....	60
9.7	Tell Me Escola d'idiomes.....	61
10.	<b>GUIONS TÈCNICS.....</b>	<b>62</b>
11.	<b>PRESSUPOST .....</b>	<b>71</b>
11.1	Balanç Real .....	71
11.2	Balanç amb partides extra.....	72
12.	<b>MEMÒRIES .....</b>	<b>74</b>
12.1	Ferran Puigdevall Barbers.....	74
12.2	Concurs esport Setmana de la Natura .....	76
12.3	Club Pocket Bike d'Osona.....	78
12.4	Sharing Academy.....	80
12.5	Wanty.....	82
13.	<b>CONCLUSIONS .....</b>	<b>84</b>
14.	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>86</b>
15.	<b>WEBGRAFIA.....</b>	<b>86</b>
16.	<b>ANNEX .....</b>	<b>90</b>



# 1. INTRODUCCIÓ

---

Videolaxia és un projecte, la idea del qual neix durant una estada Erasmus a Bath (Regne Unit). Gràcies a un projecte de fotografia, *blogging* i *social media* em vaig endinsar en la ciutat conegut com a *Foreigner in Bath*. A Bath hi ha un famós balneari anomenat Thermae Bath Spa. Quan la meva estada arribava a la seva fi, vaig enviar un correu electrònic al departament de màrqueting oferint un vídeo promocional pel balneari, en primera persona, utilitzant una càmera GoPro. Em van contestar interessats i vaig quedar amb el “Marketing Executive”, allà li vaig plantejar la meva idea i la va acceptar amb una actitud molt positiva i entusiasta.

Setmanes després vaig rodar a Thermae Bath Spa en un parell de matins quan l’Spa encara era tancat al públic. Em van permetre rodar amb uns quants amics, que van poder gaudir del balneari de franc, vaig gaudir fent-ho i a més a més vaig obtenir una bona remuneració.

Vaig entendre que és fàcil que et puguin rebutjar propostes però si no ho proposes és impossible que te les acceptin. Per altra banda, vaig identificar ràpidament que allò que acabava de fer era una idea genial per iniciar un negoci, el qual em veia capaç de tirar endavant tard o d’hora. Perquè si ho he pogut portar a terme amb una empresa com Thermae Bath Spa, d’un altre país, amb més de 36.000 seguidors a Facebook és que puc aconseguir-ho en moltes altres empreses.

Així doncs, se’m va acudir muntar una productora de vídeos per empreses/organitzacions, amb el vídeo promocional com a “especialitat de la casa”. Això sí, partint d’aquesta experiència favorable que vaig poder viure amb Thermae, vaig entendre que les empreses no et vindran a buscar sinó que ets tu qui has de conquerir el teu propi mercat. Un cop ja has conquerit terreny, després probablement sí que es posaran en contacte amb tu altres empreses.

En aquest treball final de grau es vol consolidar Videolaxia, a nivell de començar a moure el projecte, que la gent ho vagi coneixent i vagi veient els diferents treballs que som capaços de realitzar i la versatilitat de la productora. La idea és que quan el treball final de grau acabi, es disposi d'una bona base per seguir amb aquest projecte amb implicació total o bé compaginant-ho amb una feina del sector.

Lògicament una productora de vídeos per empreses necessita d'un bon equip audiovisual, aquest constarà del material propi que he anat adquirint al llarg del temps, complementat amb el Servei d'Audiovisuals de la Universitat de Vic-UCC. Material audiovisual amb que compta la productora en aquest inici: Càmera Canon EOS 550D, Objectiu Tamron 18-200mm f/3.5-6.3, Trípod de Velbon (més indicat per fotografia), Go Pro Hero 3+ Silver Edition, Pal Go Pro, Montures Go Pro (Pit i cap). Per completar els rodatges utilitzaré els següents ítems del SAV: Trípod de (més professionals que el que tinc), una càmera extra (preferiblement Canon semblant a la meua, utilitzada en cas que necessiti multicàmara o per fer fotos o vídeos de *making of*), el fig-rig (volant) i llum/s Cotelux per interiors.

El nom de la productora posa de manifest la intenció temàtica del projecte, la galàxia. Una temàtica probablement molt explotada ja que dóna molt joc, però, és una temàtica que té molta força i el fet que es tracti d'un àmbit desconegut i intangible pels humans, la fa encara més atractiva i ofereix moltes possibilitats.

## 2.OBJECTIUS

---

Videolaxia neix en motiu del Treball de Fi de Grau de la universitat, però l'horitzó d'aquest projecte va una mica més enllà. En el marc del treball l'objectiu principal és el de consolidar les bases d'una productora de vídeos per empreses. L'objectiu més utòpic és que Videolaxia pugui arribar a ser el meu negoci en un futur. Si aquest somni no s'acaba complint, doncs estaria bé que aquesta productora em servís com a currículum, com un extra que pugui ensenyar o com a via per a arribar a altres projectes.

No és un projecte que busqui fer-se viral, almenys durant aquest inici, sinó que cerca una connexió qualitativa amb el públic i no quantitativa. Sí que és cert que la quantitat de públic és important per fer-te conèixer. És per això que també valoro l'opció de fer algun vídeo "de la casa" més enfocat cap a l'entreteniment o amb temàtica quotidiana per buscar comparticions i arribar així a més gent. Però això és un plus que contemplo fer posteriorment a l'entrega del treball, no una secció imprescindible del projecte.

Idealment, estaria bé més endavant també tocar fotografia ja que també és un camp molt atractiu. Però, inicialment és millor acotar al màxim els serveis oferts i començar amb vídeos promocionals i a partir d'aquí, si funciona anar expandint els serveis. Així doncs, Videolaxia neix amb una idea clara: Vídeos promocionals per a empreses.

Tot i ser un projecte ambiciós en el sentit que els vídeos per empreses tot i portar molta feina estan molt ben remunerats, en aquest inici Videolaxia no té la intenció d'obtenir un gran benefici econòmic. Simplement el de cobrir despeses i si hi ha beneficis destinar-los a ampliar l'equip audiovisual. Si es donés el cas, primerament aconseguiria una càmera nova que és la necessitat principal i després ja em miraria altres complements interessants com un dron o un *slider*.

Per créixer, interessa fer vídeos, donar a conèixer Videolaxia i com més empreses estiguin satisfetes amb el nostre servei millor. Cal anar nodrint el *portfolio*<sup>1</sup> de la productora amb vídeos de diverses empreses o entitats que ens vagin fent un nom en el sector.

Per consolidar Videolaxia, l'objectiu realista marcat és el de produir entre 3 i 5 vídeos per a empreses durant aquest treball de fi de grau. Si s'assoleix aquest objectiu i el resultat dels vídeos, tot i la pressió del calendari, és positiu, serà un molt bon començament.

M'agradaria poder considerar Videolaxia com una *start-up*<sup>2</sup>, però sóc conscient que no estic innovant amb aquest projecte, però sí que m'agradaria innovar dintre dels límits possibles. Confio que algun dia pugui destacar com a productora i que no es vegi a Videolaxia com una productora més. Aquest és el somni real del projecte i la il·lusió que persegueixo. Com aconseguir-ho? No és gens fàcil, però conforme vagi realitzant treballs de temàtica totalment diferent, segur que algun o altre sigui especial i pugui desmarcar-se i catapultar Videolaxia. No deixa de ser una escala amb molts graons per pujar, el principi serà costós però potser algun dia podem saltar un parell o tres de graons de cop. Inicialment caldrà adaptar-se a les empreses i a mesura que avancem en el camí podrem anar desenvolupant més el nostre propi estil.

Amb una mirada posada al futur imminent, posterior a l'entrega del treball de fi de grau, l'objectiu de Videolaxia serà constituir l'empresa legalment. En aquest treball em centro en la consolidació de la productora però deixant de banda la vessant de constitució de l'empresa. Si em fes autònom en el marc del treball, mentre creo el projecte, Videolaxia no seria rentable. Per això, en aquest treball em centro en consolidar Videolaxia i posteriorment em faré autònom per poder constituir la productora com a empresa.

---

<sup>1</sup> Recull de treballs realitzats per un professional o una empresa al llarg de la seva trajectòria

<sup>2</sup> *Start-up*: empresa de creació recent. Generalment es troben en una fase de desenvolupament de producte i cerca de mercats. El terme es sol relacionar amb empreses d'alt creixement, associades a noves tecnologies o models de negoci innovadors.

### **3. MARC TEÒRIC**

---

El rerefons de Videolaxia tal com s'explica en la introducció neix durant un projecte de vídeo promocional que va resultar exitós durant una estada d'Erasmus a Anglaterra. Videolaxia no és un projecte que inventi o descobreixi res en especial, però l'impuls que el va fer tirar endavant és la percepció que hi ha un buit al mercat de productores d'aquest tipus. És cert que hi ha moltes agències de publicitat o similars, però actualment tots els negocis es mouen per la xarxa i sobretot per les xarxes socials, si no hi ets, els que hi són ja compten amb un avantatge competitiu respecte a la empresa que no hi figura. En aquest sentit per moltes agències de comunicació, de publicitat o productores que hi hagi, són moltes més les empreses que hi ha i per tant, quan parlo d'un buit al mercat vull dir que de ben segur que hi ha moltes empreses que estarien interessades en fer un vídeo promocional per moure a les xarxes però que encara no s'han decidit a fer-ho.

#### **3.1 La digitalització a les empreses**

El que és irrefutable és que les empreses cada cop s'estan digitalitzant més. Tot indica que cada vegada s'aniran digitalitzant més facetes empresarials. Tal com manifesta l'article de Smart Office Centre, "l'empenta de les noves tecnologies ha transformat radicalment els hàbits de consum i en conseqüència, la dinàmica dels negocis".

Per altra banda, l'article destaca que pel que fa a petites i mitjanes empreses la digitalització està esdevenint molt més lenta. Aquesta dada és important per Videolaxia, ja que, el nostre *target* inicial són precisament les PiMEs. En aquest sentit, com diu l'article, la seva digitalització s'està retardant en comparació a grans empreses. Per tant, moltes d'aquestes PiMEs que volen fer el pas cap a la digitalització, voldran estar presents a internet, voldran estar a les xarxes, voldran desmarcar-se dels seus competidors promocionant-se digitalment, a través de vídeos promocionals. Són aquestes PiMEs les que Videolaxia ha de persuadir per produir productes audiovisuals per promocionar el seu negoci.

És evident que la digitalització empresarial engloba moltes facetes de les empreses. Però, en aquest treball s'analitza l'àmbit més estretament relacionat amb el projecte, el que fa referència al màrqueting audiovisual.

El llibre d'Adolfo Blanco, *Màrqueting, distribució i publicitat audiovisual (2007)*<sup>3</sup>, ja preveia que el concepte de màrqueting directe o *business to consumer* seria clau en aquest segle XXI: "El concepte de màrqueting directe entès com l'eina per aconseguir accedir directament al client, sense mediadors, es pot convertir en la gran revolució audiovisual del segle XXI". Aquesta revolució ja fa anys que ha explotat, es tracta de les xarxes socials i Videolaxia pretén utilitzar-les com a canal principal per donar-se a conèixer.

### **3.2 Les xarxes socials en el sector empresarial**

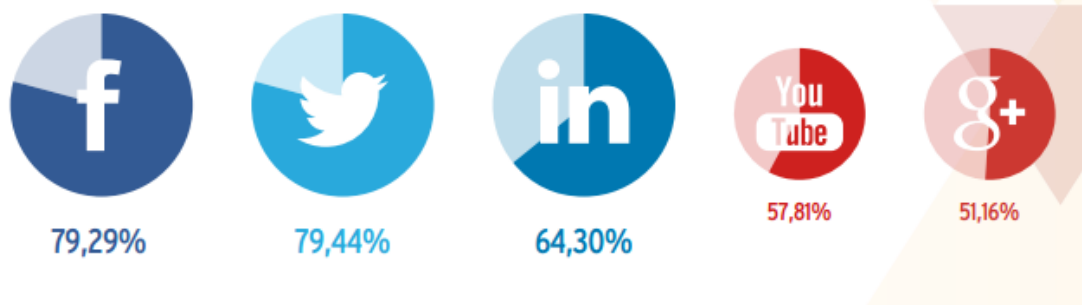
Des d'una perspectiva general, són moltes les empreses que en els darrers anys s'han començat a moure per les xarxes socials. Algunes d'elles aniran més lluny i faran un vídeo promocional o alguna campanya, d'altres no s'ho han plantejat però si se'ls hi planteja ho valoraran si el preu els hi sembla assequible. Aquestes són les empreses potencials per Videolaxia, més aviat PIMES que comptin amb xarxes socials però que encara no han fet el pas de fer vídeos promocionals. Per reforçar aquesta perspectiva, cal analitzar el *Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014*<sup>4</sup>. El més destacat de l'informe és l'ús que fan les empreses de Facebook i Twitter més del 79% de la mostra enquestada utilitza aquestes dues xarxes socials en el 2014, possiblement les xifres siguin superiors actualment.

---

<sup>3</sup> Llibre degudament referenciat a la bibliografia

<sup>4</sup> Informe esmentat a la webgrafia

## USO POR PARTE DE LAS EMPRESAS



Font: Adigital, Informe sobre usos de redes sociales en empresas (2014)

Pel que fa a Facebook tot indica que seguirà a l'alça en els pròxims anys com ha estat fent aquests 12 anys de vida. En el cas de Twitter es comenta que podria acabar desapareixent, tal com valora l'article d'Esther Paniagua<sup>5</sup>. L'article equipara el cas de MySpace amb el de Twitter, en el qual afirma que probablement "pugui desaparèixer o ser comprat per ser inclòs en una solució més àmplia".

Aquest pes de les xarxes socials en els negocis d'avui en dia també el podem veure reflectit en l'article d'Alba López *5 razones de peso para consolidar las redes sociales de tu empresa*<sup>6</sup>. Segons l'article, les xarxes socials han obert una nova forma de comunicar les empreses amb els clients i s'han convertit en la millor alternativa a la publicitat tradicional. L'article també explica alguns dels passos a seguir per tal de connectar amb èxit amb el teu públic a les xarxes socials. Un dels passos a seguir és el de "contribuir amb contingut original", en aquest sentit Videolaxia pretén oferir vídeos entretinguts que ressaltin característiques de l'empresa que puguin interessar als clients potencials.

Per fer front a la competència les empreses es veuen obligades a innovar i a portar a terme accions que les desmarquin de les altres empreses del seu sector. Els vídeos són una eina molt potent, un recurs audiovisual que connecta directament amb l'espectador i que pot transmetre emocions molt més fàcilment que una fotografia o que una frase. Un vídeo ofereix un gran ventall de possibilitats i les empreses estan identificant aquesta necessitat audiovisual per promoure's.

---

<sup>5 6</sup> Articles degudament citats a la webgrafia

### 3.3 Vídeos promocionals

El tipus de vídeo per excel·lència d'aquest projecte és el vídeo promocional o espot. Teòricament un espot és un espai publicitari que apareix en cinema i en televisió, però tenint en compte que els hàbits de consum d'informació i d'entreteniment de la gent estan tendint més cap a Internet en detriment de la televisió i el cinema<sup>7</sup>, ens podem permetre parlar d'espots encara que sigui *online*. Els vídeos que es produiran en el marc del treball tenen una durada d'entre cinquanta segons i un minut i mig. Però no es descarta crear-ne de més curts vora els trenta segons o de més llargs, superiors als dos minuts.

Segons l'article del portal *Marketing Directo*<sup>8</sup>, la duració mitjana dels vídeos a Facebook és d'un minut i mig, aproximadament la durada amb que treballa Videolaxia. Una persona dedica a Facebook uns vint minuts del seu temps de mitjana diària. No obstant, no consecutius, així que com més es pugui retallar la duració sense deformat la idea o el missatge millor. En aquest treball s'ha apostat per aquesta durada per sobre de la convencional perquè es considera que a vegades es concentra massa informació en trenta segons. Més de dos minuts és excessiu però al voltant d'un minut i mig o un minut és una bona durada.

La idea de Videolaxia consisteix en adaptar-se a l'empresa en qüestió. Cada vídeo és diferent i cada empresa és diferent, d'això tracta el projecte. També de productes, serveis i clients totalment heterogenis i diversos. Hi haurà empresaris que voldran un vídeo que no sobrepassi els trenta segons i n'hi hauran que voldran un superior als dos minuts, tot depèn de les necessitats i les preferències de l'empresa.

---

<sup>7</sup> Notícia de PR Newswire, *Global 'Digital Life' Research Project Reveals Major Changes in Online Behaviour*

<sup>8</sup> Nom de l'article: *¿Cuál es la duración perfecta de un anuncio en vídeo?* (degudament citat a la webgrafia).



### 3.4 Constitució de l'empresa

Tal com s'introdueix breument en l'apartat 'Objectius', posteriorment al treball es vol constituir Videolaxia com a empresa. Començar esdevenint autònom i treballar d'aquesta manera per després més endavant valorar si val la pena incloure Videolaxia al registre mercantil, mitjançant una societat mercantil.

Seguidament, es desenvolupa una breu introducció de la diferència principal entre ser autònom o constituir una societat mercantil, en aquest cas una Societat Limitada. Aquesta introducció serà útil per començar a conèixer com funciona tot aquest món de la fiscalitat.

El portal en línia *PyMEs y Autónomos*<sup>9</sup> ha estat clau per desxifrar les diferències més destacades. Els autònoms difereixen de les societats mercantils pel que fa al pagament dels impostos. Un autònom ha de pagar, individualment, l'Impost sobre la Renta de les Persones Físiques (IRPF). En canvi una societat mercantil, paga l'Impost de Societats (IS). La diferència més destacada entre aquests dos impostos és que l'IRPF és un tipus impositiu progressiu, mentre que l'IS és de tipus fixe. A més a més, en el cas de l'autònom el rendiment obtingut per l'activitat econòmica s'incorpora a la resta d'ingressos i deduccions personals del contribuent, a diferència de les societats que tributen només en funció del benefici obtingut.

És evident que són moltes més les diferències i que es podria aprofundir molt més en aquest àmbit de la fiscalitat. Però a grans trets, amb aquesta introducció, ens podem fer una idea de les opcions que hi ha. El futur proper de Videolaxia no canvia: esdevenir autònom i veure com va evolucionant la productora.

---

<sup>9</sup> Títol de l'article: *Elegir entre Autónomo o Sociedad Limitada (III): Aspectos fiscales* de Bujan, R. (citada a la webgrafia).

## 3.5 Referents

En definitiva, la idea de crear aquesta productora de vídeos per empreses neix fruit d'aquella experiència a Bath que tot i semblar una utopia va acabar esdevenint una realitat. No obstant, no és el mateix crear un vídeo promocional per una empresa en concret que crear una productora centrada en vídeos per empreses. Videolaxia és un projecte que pretén anar creixent, però que, com tot, comença des de zero amb l'objectiu d'anar pujant graons i en aquest sentit no es pot crear res sense partir de referents, en vocabulari empresarial aquest procés de comparació amb altres empreses és denominat: *benchmarking*.

Durant el llarg procés de pluja d'idees per triar un nom adequat per la productora, em va venir al cap l'expressió romana Veni Vidi Vici i la vaig voler adaptar com a nom per el projecte. La millor manera possible que se'm va acudir va ser Veni Video Vici. Vaig comprovar que no existís i vaig veure que ja existia, hi havia una productora a Madrid amb aquest nom i a sobre amb moltes similituds amb el que jo volia fer. A més a més, Veni Video Vici es veia totalment consolidada amb vídeos molt professionals i per marques de renom. Vaig apartar aquest nom, però Veni Video Vici es va convertir en un referent de Videolaxia, imprescindible en aquest marc teòric.

### 3.5.1 Veni Video Vici

---

Veni Video Vici ha estat un referent que ha inspirat Videolaxia en diferents àmbits. Per una banda, s'han agafat idees a nivell d'estètica de la web, en el seu cas tenen una pàgina web *one-page*, és a dir que tota la seva web es concentra en una pàgina que es pot observar anar baixant amb el ratolí (*scroll*), o bé prement l'apartat que es desitgi a la capçalera (*header section*) i aquest et transporta al punt de *scroll* concret on es troba l'apartat escollit. En el cas de Videolaxia s'ha optat per una pàgina web *multi-page* que vol dir que la *home* aporta informació però els diferents apartats de la capçalera et porten a altres pàgines<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Veure apartat '5.2 Pàgina web'

Pel que fa la capçalera de Videolaxia és semblant a la de la web de Veni Video Vici. Es tracta d'una *header section* que no desapareix quan baixes el ratolí i que per tant, sempre t'acompanya. En el seu cas sempre és igual, fons blanc i tipografia vermell suau i grisa. En el de Videolaxia, es va optar per una capçalera amb fons transparent, per així donar pes als *slides* que apareixen només entrar, tipografia blanca i un blau turquesa, verdós per ressaltar els apartats. Quan baixes amb el ratolí apareix un fons gris que evita que les lletres no es llegeixin quan hi ha fons blanc a la *home*.

El que canviaria de la pàgina web de Veni Video Vici és que està molt carregada de contingut i d'informació en determinats espais. Per això, a Videolaxia s'ha intentat que els apartats quedessin diferenciats, amb més marges, més espaiats, amb més aire podríem dir en l'argot audiovisual.

Un aspecte molt destacable d'aquest productora és la temàtica que li aporten a la web, una temàtica centrada en els romans que aprofita de la millor manera el seu nom. Tot gira entorn als romans, els colors, les il·lustracions, les tarifes, i fins i tot el seu correu electrònic [amilalegion@venivideovici.es](mailto:amilalegion@venivideovici.es). En aquest sentit, tenen un apartat de "packs" amb il·lustracions de romans (imatge inferior).

The screenshot shows the Veni Video Vici website's service packs section. At the top left is the logo 'VENIVIDEOVICI' and at the top right is a navigation menu: Home, Trabajos, Clientes, Tarifas, Contacto, ES. The main content area features six service packs arranged in a 2x3 grid, each with a Roman-themed illustration, a title, a price, and a brief description with an 'info' link.

Pack Name	Price	Description
Pack entrevista	1.150€	Para contar a potenciales clientes sobre tu empresa, algún producto innovador, o bien para un video institucional. + info
Pack Cobertura	900€	Para coberturas de eventos, making of's de campañas, resúmenes de acciones o cobertura de acciones de guerrilla. + info
Pack Case Study	1.500€	Para coberturas de eventos, making of's de campañas, resúmenes de acciones o cobertura de acciones de guerrilla. + info
Pack Foto	950€	Servicios de fotografía profesional para cobertura de eventos, espectáculos, convenciones y congresos. + info
Pack Motion Graphics	1.950€	Videos animados en 2D para explicar un proyecto o comunicar una idea de manera simple y atractiva. + info
Pack Maqueta - Mood Video	1.350€	Videos de uso interno para presentación de proyectos, "mood videos" e iniciativas inhouse, sin la necesidad de generar contenido nuevo. + info

Font: <http://venivideovici.es/>

Així mostren els seus preus d'una manera més amena i apetitosa pels clients. Aquest apartat em va cridar molt l'atenció i l'objectiu de Videolaxia és aplicar una temàtica de l'espai a la web i a les xarxes a l'altura de la temàtica dels romans que fan servir a Veni Video Vici.

Un altre exemple d'aquesta web és la següent imatge, divertida però molt il·lustrativa i efectiva:



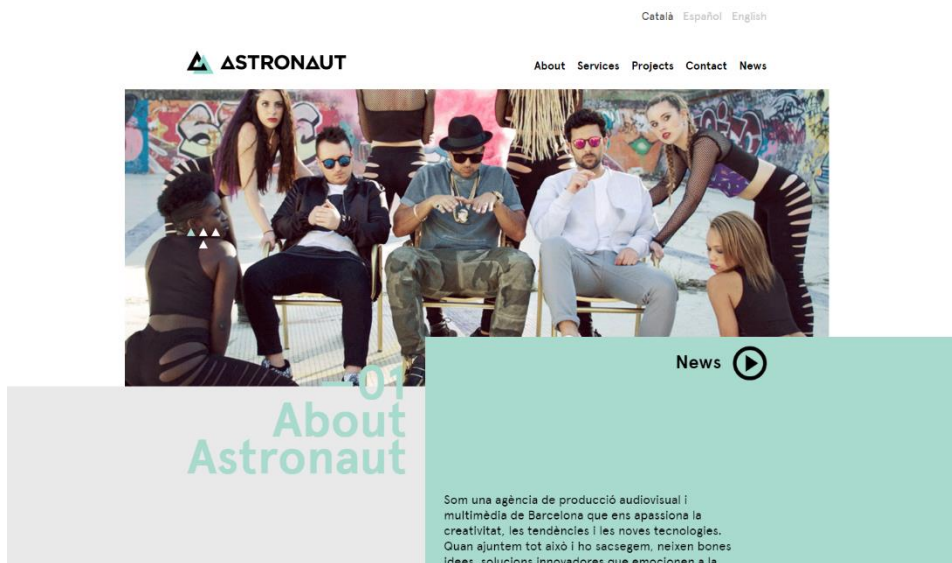
Font: <http://venivideovici.es/>

Videolaxia, conservant les distàncies, fa quelcom semblant en l'apartat serveis: utilitza imatges espacials com un coet per vídeos promocionals, un satèl·lit per cobertura d'esdeveniments i un globus terraquí per vídeos institucionals. La idea és anar més lluny en aquesta decoració temàtica i anar-la expandint i millorant progressivament. Però això requerirà encomanar-li a una persona entesa en disseny. L'estil d'il·lustració de Videolaxia hauria de ser similar al de Veni Video Vici però aplicat a la galàxia. L'estil d'aquesta productora madrilenya és molt il·lustratiu, modern i original.

### **3.5.2 Astronaut**

---

El cas d'Astronaut el va mencionar el tutor del treball, Gerard Franquesa. En la línia de Veni Video Vici, Astronaut, també és una productora de vídeos amb un ventall d'oferta molt ampli i també molt consolidada, fent vídeos per marques i artistes reputats. El més destacat d'aquesta web és que l'ha tirat endavant un exalumne estudiant de CAV d'aquí la UVic, el Dani Feixas. Això fa que sigui una productora molt propera i amb els mateixos orígens que Videolaxia i demostra que amb temps i dedicació es poden aconseguir grans èxits.



Font: <http://astronautvideo.com/>

La web d'Astronaut, utilitza una *one-page* com Veni Video Vici. És una web molt més simplista, seria i professional però amb similituds a l'anterior. És una pàgina més minimalista, però això fa que desprengui molta professionalitat. A diferència de la web esmentada anteriorment, Astronaut deixa més marges, els apartats queden més diferenciats.

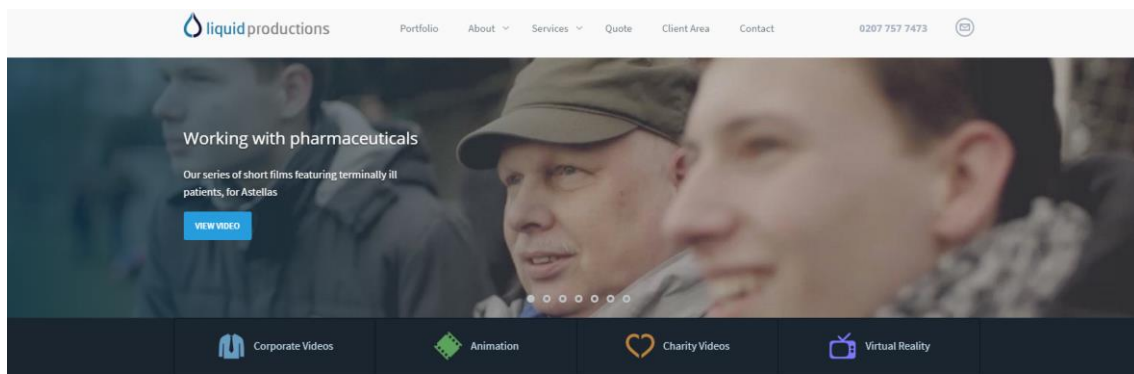
Tan Astronaut com Veni Video Vici ofereixen una gamma molt àmplia de vídeos, pel que fa a Videolaxia resumeix els serveis en tres. Vídeo promocional, cobertura d'esdeveniments i vídeo institucional; posant molt èmfasi en el vídeo promocional ja que és el que permetrà obrir les portes de les empreses.

### 3.5.3 Liquid Poductions

Ens allunyem del context de productores a nivell nacional per estudiar-ne una del Regne Unit. Liquid Productions és una productora situada a Leatherhead a prop de les afores de Londres. Ha estat triada com a referent per conèixer l'estil d'una companyia d'un altre país.

Aquesta companyia treballa amb quatre tipus de vídeo. Per una banda, 'Corporate Videos', que vindrien a ser els vídeos promocionals de Videolaxia. Per altra banda, 'Animation' que són també vídeos promocionals però utilitzant animacions. Aquest tipus de vídeos són molt vistosos i cada cop s'utilitzen més, Videolaxia no compta amb tant domini d'animació, així que si es vol incloure aquest tipus de vídeos, s'haurà de comptar amb algú que domini aquesta vessant. Després, compten amb 'Charity Videos', vídeos per ONGs o de campanyes de caritat. Un apartat que diu molt de l'empresa, Videolaxia ja contempla fer vídeos d'aquest estil, el primer serà per Apadrimax una ONG molt propera a l'entorn de l'autor del treball<sup>11</sup>.

Finalment, tenen l'apartat 'Virtual Reality' que els diferencia de moltes altres productores. Al 2015 van ser pioners en començar a experimentar amb vídeos de realitat virtual, per exemple vídeos que permeten al consumidor experimentar amb productes o fer una visita virtual a un hotel entre molts altres. Pel que fa a Videolaxia, la realitat virtual li queda molt lluny però sempre és bo saber que hi ha productores que ja s'estan movent en aquest àmbits més innovadors com Liquid Productions.



### Award winning video production

Welcome to Liquid Productions.

We produce films that are rich in content with style and passion. Our [portfolio](#) features videos for FTSE 100 companies, charities and SMEs. We produce TV commercials, corporate videos, communications videos, 2D & 3D animation and more. We would love to add you to our long list of [delighted clients!](#)



Font: <http://www.liquidproductions.co.uk/>

---

<sup>11</sup> Veure apartat '9 Els clients'

La web té una estètica molt convencional, però molt professional. Té alguna similitud amb la web de Videolaxia, per el fons blanc, el *slider*<sup>12</sup> i el gris fosc de la barra on mostren els seus quatre tipus de vídeos. En el seu cas no deixen pràcticament marges a les bandes, aprofiten molt l'espai de banda a banda, és una web molt horitzontal. Els apartats no compten amb gaire alçada i això fa que ocupin poc espai però doni aquesta sensació d'horitzontalitat.

En la pàgina d'inici també tenen un apartat de testimonis, de *feedback*. Semblant al de la web de Videolaxia però els testimonis estan dins d'una vinyeta, amb una petita fotografia i només amb el seu nom, cognom i l'empresa de la que formen part, en el seu cas no mostren el càrrec, així resumeixen més però, posant el càrrec quedaria encara més professional.

Un tret diferencial d'aquesta web és que de cada testimoni compten amb un vídeo on expliquen com ha estat el servei de Liquid Productions, és una idea molt bona, un màrqueting excel·lent per l'empresa. A més a més, tenen una petita secció 'Trusted by' on apareixen els logos de les diferents empreses amb qui han treballat, una bona idea per portar a terme a Videolaxia quan siguin més les empreses amb qui haguem fet vídeos.

### **3.5.4 Artex Productions**

---

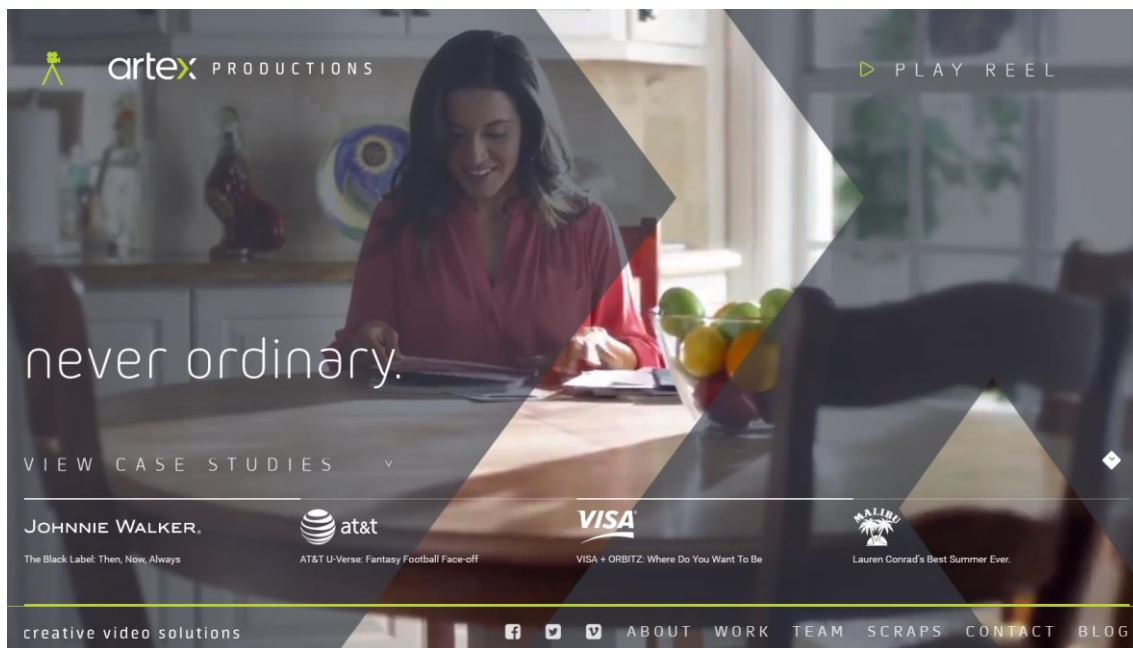
Per tancar els referents, creuarem l'Atlàntic fins a Miami (Florida) on hi ha una de les seus d'Artex Productions, l'altre a Hollywood (Califòrnia). M'he fixat en aquesta productora perquè és de les que m'ha cridat més l'atenció de Miami. Aquest estiu tindrem l'oportunitat de passar quinze dies allà i ens hem volgut fixar en la feina d'una productora d'aquella zona, seria molt interessant intentar visitar-la.

Aquesta productora està totalment consolidada i fa vídeos per multinacionals de la talla de Coca-cola, CBS o Visa entre d'altres. Només cal dir que té una sucursal a Hollywood. Al entrar a la pàgina, es pot veure una entrevista a Lebron James, amb unes imatges tractades amb molta cura i amb una qualitat altíssima.

---

<sup>12</sup> Un *slider* és un recurs utilitzat habitualment en webs per presentar informació de manera gràfica i dinàmica

L'estètica de la web és arriscada, ja que de fons utilitzen vídeos i la qualitat al ser un fons animat i no una imatge fixe no és tant bona. En la recerca de plantilles per la pàgina web de Videolaxia, n'hi havien algunes que et permetien crear fons de pantalla amb vídeos com els d'Artex, però sobrecarregarien la pàgina i vaig preferir evitar-ho. Aquesta pàgina és molt barroca i carregada d'ítems. Però és el seu estil i m'ha cridat l'atenció positivament, així he pogut contemplar un estil de web diferent als anteriors.



Font: <http://artexproductions.com/>

Un altre aspecte a destacar és que presenten al seu equip amb fotografies de la seva infància, això ho vaig veure a altres webs de productores visitades però trobo que és una manera de presentar l'equip excel·lent, les fotografies dels infants creen un vincle de proximitat entre l'empresa i el client.



Tots els aspectes que he anat trobant interessants dels referents estudiants els he anat interioritzant, no per copiar-los sinó per anar agafant idees per Videolaxia, molts cops una idea et pot portar a una altra idea. El que he pogut descobrir és que actualment les pàgines webs fan servir unes plantilles molt similars, inclús m'atreuria a dir que la majoria utilitzen Wordpress o altres sistemes de gestió de contingut "What You See Is What You Get" que no requereixen nocions de programació. Això fa que les pàgines webs tinguin una estètica molt semblant entre elles, així que amb el que he anat analitzat en aquest marc teòric, penso que el que et desmarca més de la resta és el contingut per sobre del disseny de la web. De totes maneres, el disseny de la web<sup>13</sup> diu molt de la teva empresa i és un aspecte que Videolaxia ha intentat perfeccionar el màxim possible.

---

<sup>13</sup> Veure apartat '5.2 Pàgina web'

## 4. PÚBLIC OBJECTIU

---

El *target* de Videolaxia són les persones a les quals creiem que poden interessar els nostres continguts, majoritàriament els vídeos. En aquest sentit el nostre públic objectiu són les empreses i per tant a títol personal, els empresaris/es, encarregats de màrqueting/*social media* d'una determinada empresa, propietaris de petites i mitjanes empreses, joves emprenedors creadors *d'start-ups*, organitzadors o promotors de tot tipus d'esdeveniments i també dirigents d'organitzacions sense ànim de lucre.

Les empreses preferiblement han de comptar amb xarxes socials i haurien d'estar interessades en un vídeo promocional si el preu fos assequible. Lògicament, descartem les multinacionals, el nostre *target* són més aviat les PIMEs.

A més a més, tota la gent interessada o vinculada en una determinada empresa/organització de la qual en fem un vídeo també seria públic objectiu, i també la gent d'un rang d'edat molt variat que li agradi el nostre estil de vídeos (tant els vídeos promocionals, com algun contingut extraordinari que puguem penjar).

Si analitzem més acuradament aquest últim grup, el rang d'edat oscil·laria des d'adolescents a partir d'uns 15 anys fins adults d'uns 65 anys. El rang d'edat d'1 a 15 anys, per norma general no visualitzarà els nostres continguts, ni que portéssim a terme un projecte amb una botiga de joguines, els espectadors del vídeo serien els pares i mares. Pel que fa a majors de 65 anys, normalment no estan tant al dia amb Internet i les xarxes socials per tant és una edat que no entraria dins el nostre públic objectiu. En aquesta mateixa línia, descartaríem totes aquelles persones que no tinguin accés a Internet, ja que és el canal principal de difusió de Videolaxia. Segons l'Institut Nacional d'Estadística de Catalunya el 81% de llars catalanes disposen de connexió a Internet així que aquest 19% restant quedaria exclòs del nostre *target*.

El territori d'abast de Videolaxia és inicialment Catalunya, sense tancar la porta a projectes a nivell nacional o internacional.

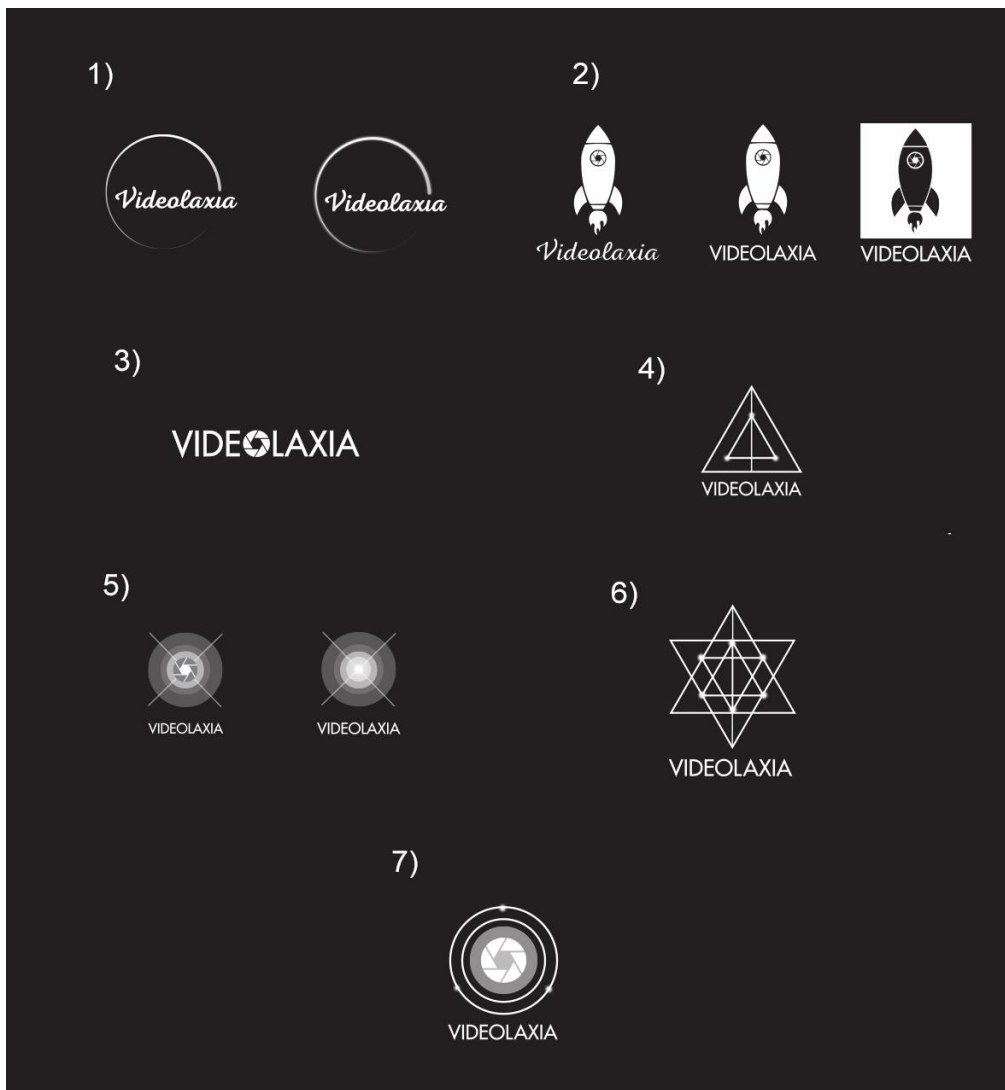
## 5. DISSENY

---

La imatge corporativa de Videolaxia, com en totes les empreses, és un element molt important. En aquest projecte es veu reflectida en el logotip, en el disseny de la pàgina web, en els crèdits del final dels vídeos i en les targetes de visita.

### 5.1 Logotip

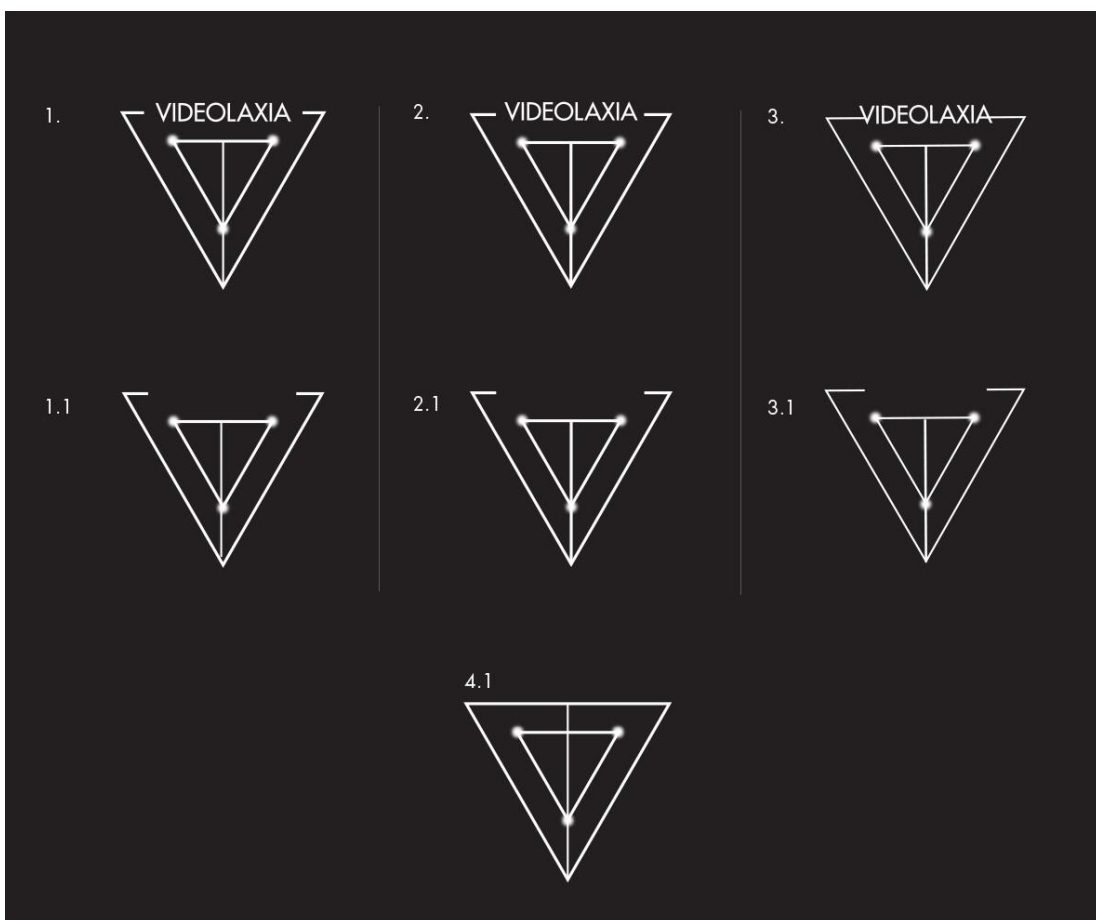
El logotip és un element clau pel projecte. D'aquesta manera tot i tenir nocions de disseny vaig optar per encarregar-li a la meva cosina, Paula Terra, que estudia disseny a EINA Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona. El dia 7 de novembre, ja amb el nom decidit, li feia l'encàrrec del logotip, quinze dies més tard em passava les seves 7 propostes:



Font: Paula Terra Bosch

La número 1 va ser l'encàrrec que se li va fer i les altres van ser propostes pròpies. Les que més em van cridar l'atenció van ser la 1 i la 4. La 2, la 3, la 5, la 6 i la 7 van quedar descartades.

La número 2 no em va convèncer perquè es veu un coet molt d'imatge pre-dissenyada. Les 3, 5 i 7 perquè el símbol del diafragma ja està molt explotat segons em va comentar el tutor Gerard Franquesa i també els veia menys innovadors. Així doncs, estava entre l'1 i el 4, em va costar molt decidir però em vaig decantar pel 4, però vaig encomanar-li diverses modificacions.



Font: Paula Terra Bosch

Enlloc d'un triangle vaig trobar que tindria més lògica capgirar-lo per formar una "V", la inicial de Videolaxia. La Paula en va fer tres versions, em vaig decidir per la segona de la imatge. El dia 27 de novembre m'enviava el logotip definitiu juntament amb la "V" sola número 2.1 que la faria servir per la capçalera de la web com explico en l'apartat següent, 'Pàgina web'.

En vocabulari correcte de disseny, el logotip de Videolaxia seria considerat un imagotip<sup>14</sup>, ja que la imatge i la tipografia estan units en un mateix concepte però si els separem segueixen tenint sentit per si sols. Logotip només fa referència a la grafia. Els següent és l'imagotip definitiu de Videolaxia:



És arriscat escollir una versió en negatiu per l'imagotip principal, però penso que li aporta una estètica més de galàxia en comparació a la versió en positiu. En tot cas, compto amb les dues versions per poder triar en cas de necessitat.

Pel que fa a les dues versions de la imatge inferior, les podríem considerar com el logotip de la productora. Són les versions que em va suggerir que fes el tutor del treball per utilitzar en espais més reduïts com la capçalera de la pàgina web. També les he utilitzat molt com a firma en les imatges que penjo a les xarxes socials. En aquest cas pràcticament sempre utilitzo la versió en positiu, amb la tipografia negra, ja que la negativa en molt poques ocasions seria llegible, a no ser que l'acompanyés del requadre negre de fons.



---

<sup>14</sup> Article de Publicidad Pixel. (2015). *Clases o tipos de logotipos*

## 5.2 Pàgina web

La pàgina web de Videolaxia, és l'eix central del projecte. Per això no em vaig limitar a utilitzar una plantilla de Wordpress gratuïta i vaig anar més lluny per així donar-li un *look* més professional. Primer de tot vaig comprar el domini i el *hosting* al portal barceloní CDmon<sup>15</sup>, vaig triar *hosting* junior que ja permet la confecció de la web a través de Wordpress. Pel que fa al domini em vaig decidir per el .com, el domini internacional per excel·lència. Hagués pogut optar per un .cat o un .es però sent una persona a qui li agrada molt veure món i ja comptant amb un vídeo d'una empresa del Regne Unit la decisió va ser fàcil.

Després d'estudiar i cercar diferents plantilles web al portal Theme Forest, em vaig decidir per una, anomenada Pulse Theme. Amb la compra adquiria aquesta plantilla que puc utilitzar il·limitadament, amb constants actualitzacions i amb 6 mesos de suport del creador i el *plugin* Visual Composer (normalment de pagament).

El tutor del treball Gerard Franquesa em va suggerir que hauria de tenir una versió de logotip que pogués cabre en un espai horitzontal, per exemple a la capçalera de la web. Per aquest motiu, vaig demanar a la dissenyadora que em fes una versió amb la "V" de Videolaxia sola, sense lletra per així utilitzar-la com la primera lletra i acompanyar-lo de "IDEOLAXIA" amb la mateixa tipografia que el logo, Futura (tal i com es pot veure en la capçalera de les pàgines del treball). D'aquesta manera tinc una alternativa de logotip per utilitzar en casos on l'espai no permeti utilitzar el logotip complet.

Per la web de Videolaxia, vaig preferir utilitzar una pàgina web multi-page, en detriment d'una one-page. Això vol dir que la *home* aporta informació però els diferents apartats de la capçalera et porten a altres pàgines. En canvi amb una *one-page* els diferents apartats de la capçalera et transporten dins de la mateixa pàgina d'inici, tota la web es concentra en aquella pàgina i pots accedir els continguts o bé clicant-los a la capçalera o bé baixant amb el ratolí.

---

<sup>15</sup> Referenciat a la webgrafia

En les webs, opino que menys és més, i per tant una pàgina *one-page* és una bona opció. Però, en el meu parer una web *multi-page* aporta dinamisme, obra noves pàgines i d'aquesta manera l'usuari que visiti la pàgina veu un contingut més estructurat i no tant concentrat en una sola pàgina, per això em vaig decantar per una *multi-page*.

Durant la confecció de la web, em van sorgir diversos dubtes tècnics. Els més genèrics els vaig poder solucionar mirant els vídeo-tutorials de Youtube en el canal del creador. No obstant, per els dubtes més específics vaig haver d'enviar correus electrònics al creador i me'ls va anar resolent.

### **5.2.1 Pàgina d'inici**

---

La *home* o pàgina d'inici de la web de Videolaxia es divideix en diferents apartats. Per començar veiem un *slider* que ocupa tota la pantalla.

- **Slider**

El *slider* de Videolaxia va alternant tres fotografies, una de la galàxia per aportar una mica de temàtica a la web i dues de *making of* de projectes de Videolaxia en alta qualitat. Les fotografies es succeeixen automàticament, però el visitant també té l'opció de passar-les manualment. En la fotografia de l'espai apareix amb una animació l'eslògan "Vídeos galàctics a preus terrenals".

A dalt tenim la capçalera de la web que ens acompanya constantment dins la web. Això sí, amb fons transparent per sobre el *slider* i amb fons gris fosc quan ens desplaçem amb el ratolí. En la capçalera trobem quatre apartats<sup>16</sup>, els icones de les xarxes socials i un cercador que et permet cercar els continguts que vulguis dins la web.

---

<sup>16</sup> Veure apartat '5.2.2 Abre Web'

Les miniatures dels vídeos per diferenciar-nos una mica d'altres webs, no són imatges sinó que són un fragment del vídeo. Quan passem per sobre amb el ratolí podem veure el logotip de l'empresa en qüestió a sobre d'un requadre de color amb opacitat baixa que no ens priva de seguir veient el fragment del vídeo.

Si baixem amb el ratolí ens trobem amb diversos apartats, exclusius de la home. El primer és "Treballs Recents" en el qual podem veure els tres últims vídeos fets per Videolaxia. Seguidament trobem "Serveis", aquí descrivim els diferents treballs que podem fer.

- **Serveis**

En l'apartat serveis podem veure els tipus de vídeo que Videolaxia produeix. Acompanyats d'una imatge que més o menys relaciona el tipus de vídeo del que es parla i a la vegada respecte la temàtica galàctica de la pàgina.

*-Vídeo Promocional: Diferencia't dels teus competidors amb un vídeo promocional que t'aportarà el plus galàctic que necessites.* La imatge de vídeo promocional és un coet que metafòricament suggereix que l'empresa s'enlairarà si fa un vídeo promocional amb nosaltres.

*-Cobertura d'esdeveniments: Cobreix esdeveniments de la teva empresa/organització per així obtenir un resum audiovisual dinàmic.* En aquest cas la imatge és un satèl·lit i la metàfora és que el satèl·lit serem nosaltres en l'esdeveniment pendants de tot el que passi per després editar-ho i crear un vídeo amè de l'esdeveniment en qüestió.

*-Vídeo institucional: Per a accions internes de l'empresa, entrevistes, presentació de projectes entre d'altres. Ens adaptem a les teves necessitats.* La imatge és la bola del món per simbolitzar que es tracta d'un tipus de vídeo intern de l'empresa, més privat, cada empresa és un món i té necessitats diverses, per això aquesta metàfora amb el globus terraquí.



- **Feedback**

A sota l'apartat "*Feedback*" amb les opinions dels clients de Videolaxia. Finalment el peu de la web amb un *widget* de Twitter i entrades recents.

L'apartat de *feedback* té un pes destacat en el projecte. L'opinió dels clients de Videolaxia és de vital importància, ja que serà el reflex de com ens veurà la gent que no ens coneix. Quan compres un producte per Internet el que acostumes a mirar són les valoracions de la gent, que n'opinen i així et fas una idea de si aquell producte t'interessarà o no.

En el cas de Videolaxia, el *feedback* té una funció semblant, engrescar els clients potencials per convèncer-los mitjançant clients que ja han comptat amb els nostres serveis.

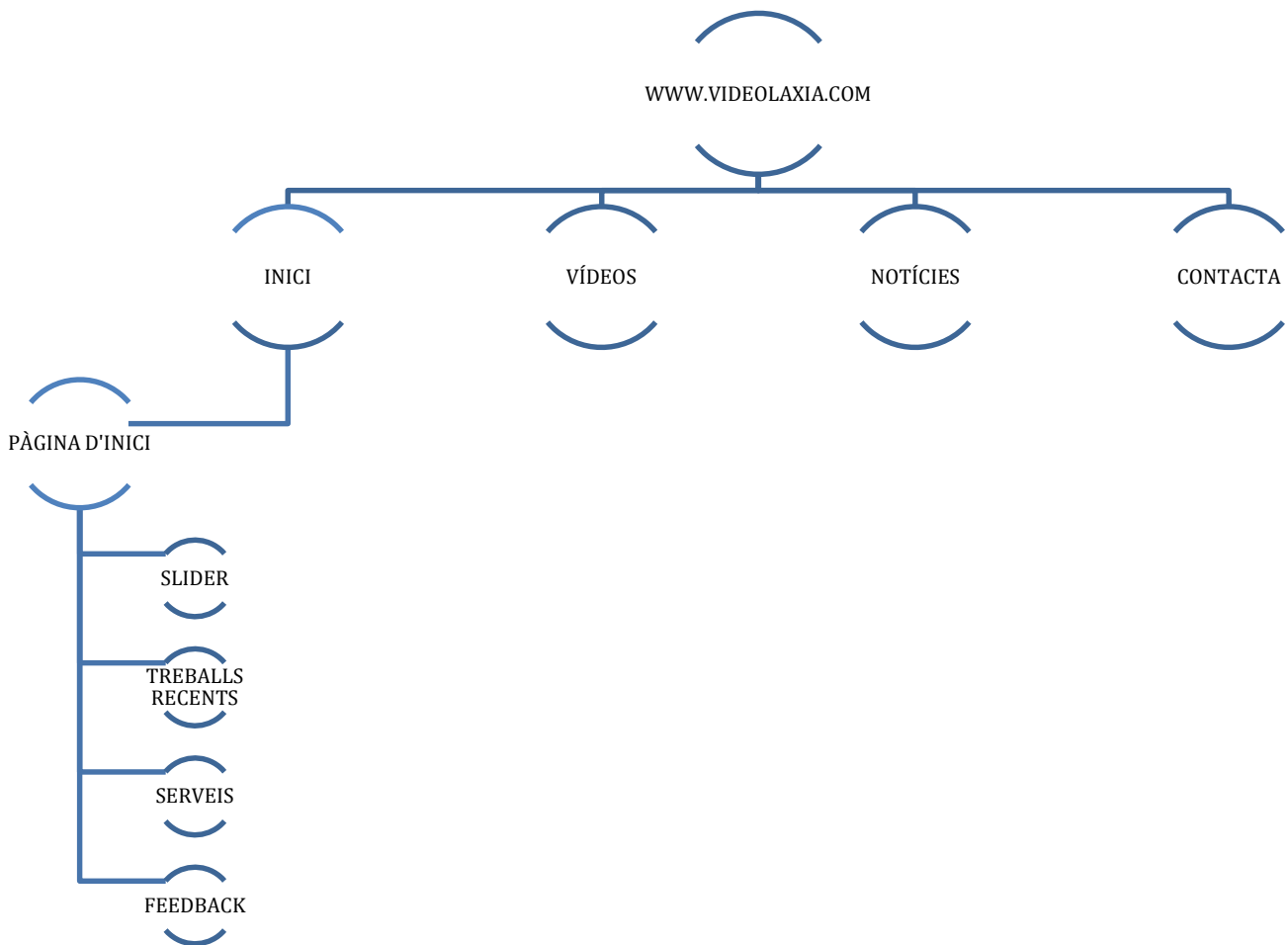
Aquest apartat consta d'una fotografia del client, nom i cognom, una fotografia, una valoració escrita de 2-3 línies i una valoració amb estrelles de l'1 al 5. Els diferents *feedbacks* es van succeint a la pàgina d'inici de Videolaxia amb un interval de sis segons i amb una transició animada<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> En l'apartat '12 Memòries' es pot veure el *feedback* que ens ha proporcionat cada client

## 5.2.2 Arbre Web

---



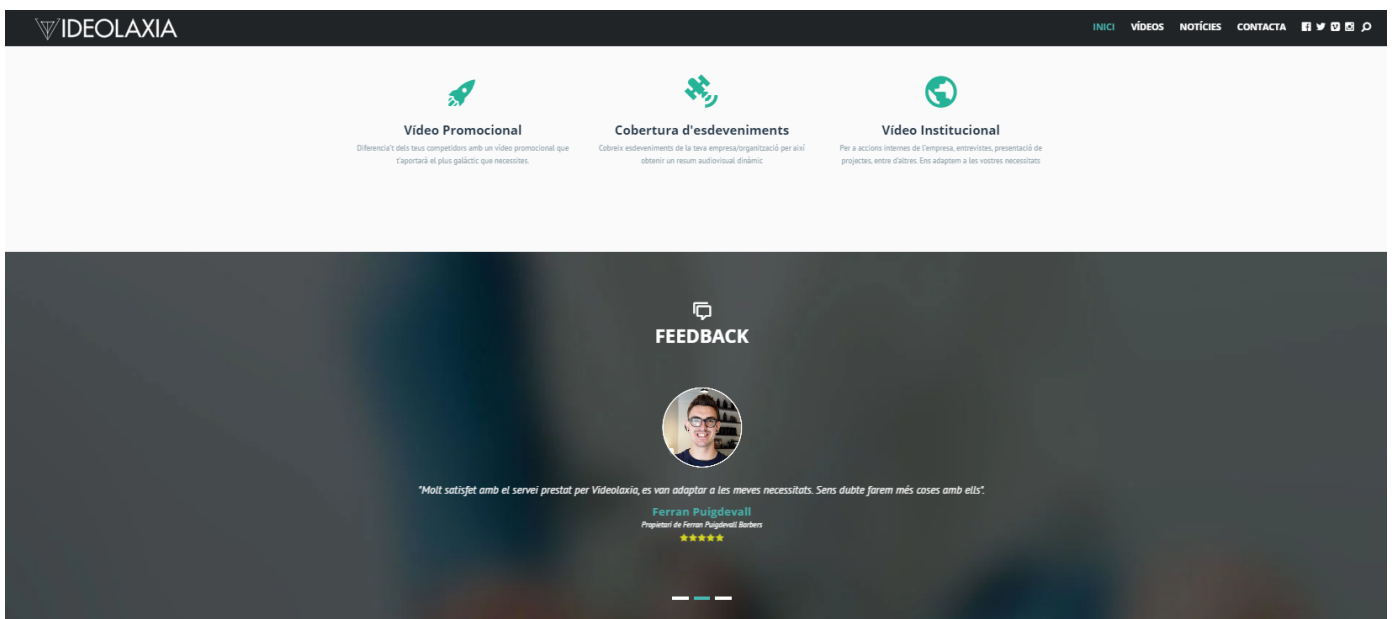
En la capçalera trobem l'esquelet de la pàgina. “Inici” ens redirigeix a la *home*, “vídeos” ens porta a la pàgina on podem veure tots els vídeos creats per Videolaxia, “notícies” ens porta a una pàgina on podem veure els *making of* i les últimes notícies, en definitiva el blog de Videolaxia. I finalment l'apartat “Contacta” que compta amb un formulari per sol·licitar informació i mostra el correu electrònic i el telèfon mòbil.

## 5.2.3 Personalització

Pel que fa la personalització de la pàgina web m'he decantat per colors en consonància amb la temàtica galàxia de la pàgina, intentant però, aconseguir una web vistosa i professional.



He jugat amb el blanc i el negre, colors molt associats a l'espai. El blanc com a fons i en determinats títols. També he utilitzat un gris fosc de fons de capçalera per quan ens movem amb el ratolí, i com a peu de pàgina. Un gris més clar per el text del peu de pàgina. Per els detalls, i per destacar els títols he fet servir un verd blavós i llampant.



Font: [www.videolaxia.com](http://www.videolaxia.com)

Centrant-nos en la distribució de l'espai, he volgut deixar que respirés la pàgina, amb marges generosos i sense sobrecarregar la web de text ni de masses imatges. D'aquesta manera el visitant es sentirà còmode i s'emportarà una bona impressió de Videolaxia.

TREBALLS RECENTS



SERVEIS



Video Promocional
Diferencia't dels teus competidors amb un video promocional que l'aportará el plus galactic que necessites.



Cobertura d'esdeveniments
Cobreix esdeveniments de la teua empresa/organització per així obtenir un resum audiovisual dinamic.

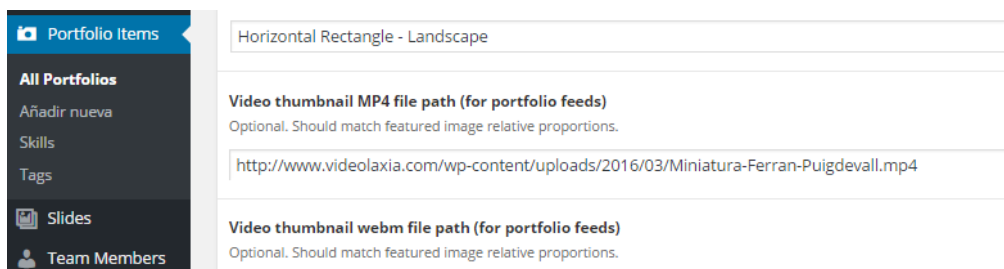


Video Institucional
Per a accions internes de l'empresa, entrevistes, presentació de projectes, entre d'altres. Ens adaptem a les vostres necessitats.

Font: www.videolaxia.com

Com es pot apreciar en la imatge superior, quan passes el cursor per sobre de les miniatures dels treball recents, apareix una capa de color amb el logotip de l'empresa. El color varia en funció del logotip, intento que la combinació de colors tingui sentit i sobretot que es llegeixi i es vegi bé el logotip de l'empresa.

Com es veu a la web, les miniatures de 'Vídeos' i de 'Treballs recents' són un tastet dels vídeos complets que apareixen si cliquem a sobre de la miniatura. Per fer aquest efecte, he hagut d'exportar en mp4 un fragment de cada vídeo amb una compressió alta, perdent qualitat però també pes d'arxiu. Seguidament he hagut d'exportar el mateix fragment de cada vídeo amb el format webm, que desconeixia però que és necessari per realitzar aquesta miniatura animada. Un cop exportats els fragments amb els dos formats, es pugen a la biblioteca de mitjans de Wordpress, es copia l'enllaç que apareix i s'afegeix a "Portfolio items" (procés il·lustrat en la imatge inferior). Aquests dos enllaços substituiran la miniatura convencional per el vídeo.



Font: www.videolaxia.com/wp-admin

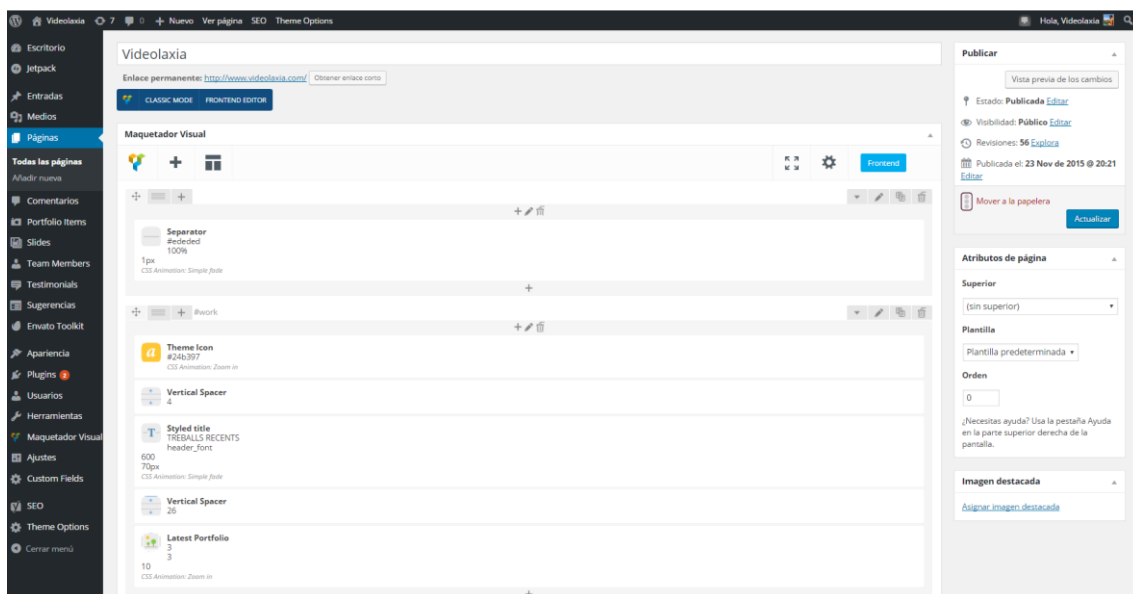
## 5.2.4 Aspectes tècnics

Tot i la compra de la plantilla, la confecció de la web ha requerit nocions de Wordpress i de Visual Composer. Afortunadament, l'àmbit de Wordpress el dominava força gràcies a l'assignatura realitzada a la universitat per el professor Marc Vaillo, Taller de Comunicació Interactiva.



Font: <http://manuelvicedo.com/wordpress/visual-composer/>

Pel que fa a Visual Composer, no l'havia utilitzat mai i gràcies a aquest projecte he pogut aprendre i conèixer bé aquest *plugin* de Wordpress. Es tracta d'un *plugin premium* que permet la creació de pàgines web sense necessitar coneixements de programació.



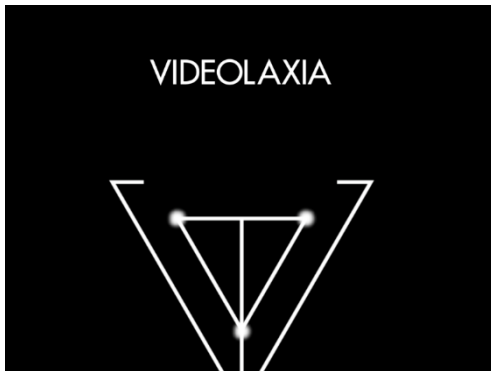
Font: [www.videolaxia.com/wp-admin](http://www.videolaxia.com/wp-admin)

## 5.3 Crèdits

En el món audiovisual és important tenir una bona firma que identifiqui els teus treballs. Per això, vaig dedicar-me a fons a aconseguir una firma, uns crèdits finals, que identifiquessin Videolaxia i a la vegada respectessin la temàtica galàctica del projecte. Partint del logotip, havia de pensar una animació possible per aquest, que pogués combinar amb algun efecte sonor que impactés.

Vaig fer diverses versions i la que més em va convèncer va ser la versió en que la tipografia 'Videolaxia' i el logotip s'uneixen amb un so electrificant. La font comença fora de la pantalla per la part de dalt i la "V" sola parteix de la mateixa manera de fora de la pantalla per la part de baix. Ambdues es dirigeixen cap al centre de la pantalla a la vegada i s'acaben encaixant en el centre, en una espècie de col·lisió espacial, amb un efecte sonor elèctric.

En la imatge inferior esquerra es pot veure com la font i la "V" sola s'aproximen per posteriorment, imatge inferior dreta, encaixar utilitzant un efecte sonor i també dissolucions per reforçar la col·lisió que genera un efecte audiovisual electrificant.



[Enllaç Crèdits](#) (Vídeo privat, contrasenya: videolaxia)

## 5.4 Targetes de visita

En aquest projecte no podien faltar unes targetes de visita o *business cards*. A principis de febrer de 2016, ja a punt d'acabar el primer vídeo promocional de Videolaxia, vaig fer el primer disseny de targetes de visita. Un disseny senzill i funcional, simplement per tenir-les com un recurs per quan algú te'n demana una i per repartir-les.



Vaig enviar el disseny altre cop a la meva cosina Paula Terra, per si me'l podia millorar una mica amb els seus dots de disseny. Pocs dies després em va enviar la seva proposta que em va semblar força més professional:



El disseny definitiu va ser exactament igual però afegint el +34 en el número de mòbil. Val més prevenir en cas d'haver de donar la targeta fora de la península o a una persona d'un altre país. Vaig fer una comanda de 250 targetes a la pàgina web Vistaprint<sup>18</sup>.



Les targetes les he anat distribuint al llarg del projecte. N'he repartit a la família, amics, actors i figurants dels vídeos i també a clients potencials.

---

<sup>18</sup> Compra inclosa en l'apartat '11 Pressupost'



## 6. ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING

---

El posicionament de Videolaxia és en gran part *online* amb la pàgina web i les xarxes socials.

### 6.1 Web

A Videolaxia, la web l'he promocionat a través de les xarxes socials i de les targetes de visita. Per millorar el posicionament a Internet he utilitzat un *plugin* de Wordpress anomenat Yoast SEO, el mateix que utilitzen a Olot Televisió. Amb Yoast SEO he pogut millorar el posicionament dels vídeos, de les entrades i de la pàgina web en general. A més a més, també tinc pensat d'anunciar-me en portals gratuïts en línia com Marujeo i possiblement més endavant en portals de pagament, de moment no contemplo pagar per posicionar-me més amunt a les cerques de Google però també podria ser una opció a valorar.

### 6.2 Xarxes Socials

La pàgina web et porta a les xarxes socials i a l'inrevés, ambdues es complementen. Les xarxes socials també consten a les targetes de visita.

#### 6.2.1 Facebook

---

Facebook és la xarxa social per excel·lència del moment. No obstant, costa molt arribar a molta gent amb aquesta xarxa tant explotada. Com a empresa encara més. En aquest sentit és molt difícil aconseguir seguidors si es tracta d'una pàgina d'admiradors d'un negoci. L'estratègia que vaig seguir va consistir en convidar tots els amics de Facebook, convidar els amics de gent propera i amb això vam aconseguir vora un centenar de m'agrades. [Enllaç Facebook Videolaxia](#).

Posteriorment vaig enviar un missatge a gent a qui li tinc més confiança per si em podia ajudar a augmentar el nombre de seguidors amb un m'agrada, ja que quan convides a la gent a posar m'agrada a una pàgina d'aquest estil són pocs els que ho fan. En el moment de l'entrega del treball estem fregant el llistó dels 200 m'agrades.

## 6.2.2 Twitter

---

En el cas de Twitter, em vaig posar a seguir molta gent tant d'aquí com estrangera, tots aquells que em tornaven el *follow* els mantenia i tots aquells que no, els deixava de seguir i d'aquesta manera poc a poc vaig anar creixent de seguidors fins arribar als 600. Quan faig tuits, m'ajudo de les mencions i dels *hashtags* per arribar a més gent. La setmana que vam guanyar el concurs de la Setmana de la Natura vam aconseguir molts retuits i mencions per part d'organitzacions centrades en la conservació del medi ambient, va passar el mateix quan Sharing Academy va compartir el vídeo que els hi vam fer per les xarxes, però en aquest cas van ser organitzacions vinculades al món universitari. [Enllaç Twitter Videolaxia.](#)

## 6.2.3 Vimeo

---

El canal de Vimeo de Videolaxia és la xarxa social del projecte que recull i mostra tots els vídeos produïts. Vaig triar Vimeo en detriment de Youtube, perquè ho veig una xarxa molt més enfocada en el món professional. Per altra banda, Youtube és un portal molt més encarat a l'entreteniment i amb més publicitat. És cert que a Youtube és molt més fàcil de "viralitzar" els vídeos i per aquest motiu no descarto mai d'endinsar-m'hi amb Videolaxia. Però, ara mateix poso per davant la professionalitat a la "viralitat", més endavant es valorarà si comptar amb un canal de Youtube seria beneficiós per Videolaxia.

Els vídeos els pujo a la pàgina de Facebook directament perquè d'aquesta manera tenen més visibilitat. Posar el enllaç de Vimeo a la pàgina de Facebook fa que quedi més ocult. Tots els vídeos es poden veure al canal de Vimeo, però el canal, és simplement un espai que recull els vídeos i que permet penjar-los a la web, no és l'aparador principal que seria la pàgina web. [Enllaç Vimeo Videolaxia.](#)

## 6.2.4 Instagram

---

Em vaig fer un compte d'Instagram perquè és una bona aplicació, més amena, per donar-te a conèixer. Això sí, Instagram és un extra, amb el qual no he aprofundint àmpliament. He anat penjant alguna fotografia i algun vídeo per anar-lo mantenint actiu. M'ajudo de *hashtags* i de mencions com a Twitter per arribar a més gent i pels pocs seguidors que té Videolaxia a Instagram comptem amb bastanta interacció en forma de *likes* i comentaris. [Enllaç Instagram Videolaxia](#).

## 6.3 Estratègia a peu de carrer

Per altra banda, Videolaxia també compta amb una vessant de posicionament presencial que podem catalogar com 'l'estratègia a peu de carrer'.

L'estratègia a peu de carrer consisteix en el següent. Si identifico un producte, un servei o una empresa que em crida l'atenció estableixo una conversa amb el representant de la marca present en aquella ubicació, si es dona el cas que realment hi ha algú de l'empresa en el moment que la identifico. Sinó haurà de ser una conversa virtual a través de correu electrònic o xarxes socials. La conversa presencial, és un diàleg quotidià però formal que té l'objectiu de plantejar tres preguntes.

- 1- Compteu amb xarxes socials?
- 2- Heu fet mai un vídeo promocional?
- 3- Esteu Interessats en fer-ne un?

L'ideal és que les respostes es succeeixin afirmativament, negativament i afirmativament. Fins ara aquest mètode l'he posat en pràctica algun cop i ha funcionat força bé però com que ja comptava amb un nombre considerable de vídeos per fer en el marc del treball, he decidit no buscar-ne més i centrar-me en els que tenia per acabar<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Veure Annex per experiències amb el mètode 'Estratègia a peu de carrer'

En definitiva, confio que aquesta estratègia de màrqueting a peu de carrer serà una molt bona alternativa al posicionament *online* per captar possibles clients per Videolaxia. Ambdós mètodes es complementaran per així comptar amb un posicionament virtual i un presencial.

## 7. METODOLOGIA

---

La metodologia d'aquest treball ha estat focalitzada en l'essència audiovisual del projecte, els vídeos promocionals. Per aquests ha calgut un procés de pre-producció, producció, post-producció i difusió.

### 7.1 Pre-producció

La pre-producció dels vídeos ha comportat un seguit de punts que els podem sintetitzar de la següent manera:

1-Inicialment ha calgut establir **contacte** amb l'empresari i fer-li la proposta del vídeo.

2-Un cop l'empresa accepta la proposta té lloc el **briefing**, amb el qual es fixen els objectius que vol obtenir l'empresa amb el vídeo, l'estil, les primeres idees, la duració aproximada. En el cas de Videolaxia aquest procés ha estat una conversa formal amb els propietaris de les empreses.

3-Quan ja s'identifica el que vol l'empresari cal crear un **guió tècnic** que reculli clarament el que s'ha de gravar. En aquest treball no s'han redactat guions literaris, les idees s'han plasmat directament en els guions tècnics.

4-A partir del guió tècnic, ja se sap què cal gravar i per tant cal preparar bé el rodatge. Aquest procés de pre-producció del rodatge el podem catalogar com el **pla de rodatge**. En aquest procés s'ha de plantejar quins actors, actrius, figurants necessitem. Quina o quines seran les localitzacions del/s rodatges i el més complicat de programar, quin o quins dies tindrà lloc el rodatge.

La pre-producció és la part més carregosa del projecte, i en aquest procés si que s'han experimentat dificultats al comptar amb un sol membre tirant endavant la productora.

Ha estat difícil organitzar els rodatges en el sentit de trobar actors/actrius pels vídeos, sobretot el de Sharing Academy que requeria bastants actors i figurants.

Pel que fa als altres rodatges ha estat difícil conciliar calendaris amb les empreses per tirar endavant els rodatges, però aquesta dificultat és una barrera de caire logístic que cal superar en l'àmbit dels vídeos per empreses.

## 7.2 Producció

La producció ha tingut lloc un cop s'han programat bé el rodatge. Ha consistit en la filmació dels plans que acabarien conformant el vídeo definitiu. En alguns projectes han calgut diversos dies de rodatge i en altres només un (normalment mitja jornada), tal i com recull el cronograma del treball.



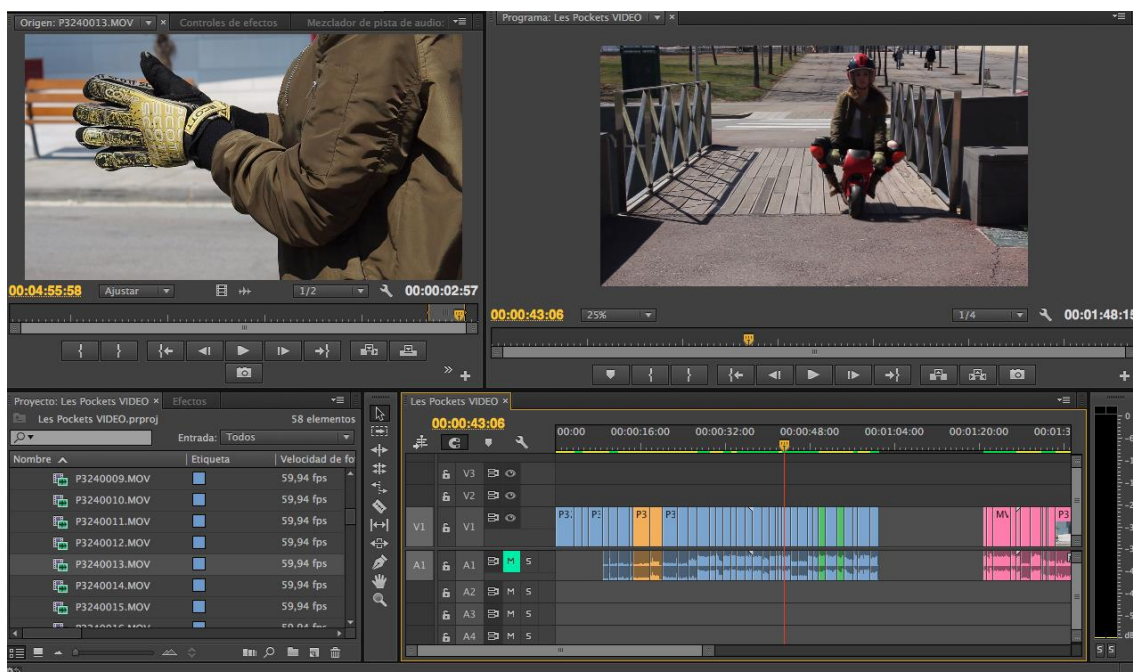
Imatge: Font pròpia, rodatge vídeo Sharing Academy

El procés de producció dels vídeos ha anat molt més fluït que la pre-producció, en dos dels cinc vídeos produïts en el treball s'ha necessitat l'ajuda d'un segon càmera. En la producció s'ha pogut observar en alguna ocasió que la productora requeria d'un equip més extens, però no ha quedat tant palès com en la pre-producció.

## 7.3 Post-producció

La post-producció dels vídeos ha consistit primerament en l'emmagatzematge de les filmacions en un disc dur extern. Des d'aquest disc dur extern, s'ha procedit a editar els vídeos utilitzant el *software* de post-producció Adobe Premiere Pro CC. Tot els projectes, els vídeos, les fotografies que s'han generat, s'han guardat en el disc dur extern per millorar la seguretat i evitar així perdre els fitxers. En alguns casos, fins i tot s'ha fet una segona còpia en un segon disc dur per evitar perdre fitxers importants.

Amb el Premiere i amb moltes hores i dedicació s'han editat els diferents vídeos del treball fins arribar a la versió definitiva amb el vistiplau dels empresaris. En aquest treball s'ha pogut començar a tractar aspectes més tècnics de la post-producció com la correcció de color i la creació de *flares*.



Imatge: Font pròpia, edició vídeo Club Pocket Bike d'Osona

Quan ja es dona per finalitzat el vídeo s'exporta en el format desitjat. Per aquest treball s'han exportat vídeos a 720 25 fps, 1080 25 fps i 1080 30 fps amb una compressió d'entre 10 i 15 Mb/s que per vídeos de menys de dos minuts generen un pes d'arxiu al voltant dels 100 Mb/s i una qualitat molt bona en relació a la compressió aplicada.

## 7.4 Difusió

L'últim pas del procés, ja amb el vídeo definitiu exportat i a punt, és el de promocionar-lo a través de la xarxa.

A Videolaxia els vídeos del projecte es pengen a l'aparador principal del projecte, la pàgina web. Per fer-ho han d'haver estat prèviament penjats al canal de Vimeo de Videolaxia. Seguidament es mouen per les xarxes socials, la pàgina d'admiradors de Facebook, el Twitter i Instagram.

Al ser vídeos corporatius les mateixes empreses també difonen els vídeos per les seves webs i xarxes socials. Això fa que també es vagi donant a conèixer Videolaxia i que la gent vagi veient la firma del final dels vídeos i es preguntin per la nostra productora.

Per tant, la difusió arriba per partida triple, per part de Videolaxia, per part de l'empresa promocionada en el vídeo i per part, en molts casos, dels treballadors, col·laboradors o consumidors del producte/servei en qüestió.



## **8. CRONOGRAMA DEL TREBALL**

---

El cronograma de Videolaxia, engloba aspectes tant diversos i complexos d'agrupar que es va optar per fer-ho en format calendari, anotant les gestions i les accions més rellevants del projecte.

El cronograma recull des de l'octubre de 2015 –mes de l'assignació del tutor del treball Gerard Franquesa i mes que es va iniciar el projecte amb el procés de pluja d'idees– fins a la data d'entrega del treball de fi de grau; el 20 de maig de 2016.

# Octubre 2015

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
			1	2	3	4
5	6	7	8 Brainstorm	9 Brainstorm	10	11
12 Brainstorm	13	14 Brainstorm	15	16	17 Brainstorm	18
19 Brainstorm	20	21 Brainstorm	22	23 Primera Tutoria TFG Gerard Franquesa	24 Brainstorm	25 Brainstorm
26	27 Brainstorm	28 Brainstorm	29	30	31 Brainstorm	1

# Novembre 2015

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
2 Brainstorm	3 Brainstorm	4 Brainstorm Decisió final nom: VIDEOLAXIA	5 -2a Tutoria TFG. -Compra Domini i Hosting Web	6	7 Encàrrec de Logo Videolaxia	8 Creació Facebook i Twitter
9 Creació Vimeo, i Instagram	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22 Primeres propostes de Logo
23 -3a Tutoria TFG -Compra Plantilla web Pulse Theme	24	25	26	27 Logo definitiu (JPG, PNG, WEB) Font: Futura	28	29
30 Llançament Facebook i Twitter						

# Desembre 2015

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
	<b>1 Logo per pestanya WEB</b>	2	<b>3 Publicació del vídeo de Thermae Bath Spa (Web)</b>	<b>4 1ra Trobada amb Ferran Puigdevall</b>	45	466
7	8	9	10 Planejant vídeo Pockets	11	12	13
<b>14 Invitació inauguració barberia Ferran Puigdevall</b>	15	16	17	18	<b>19 Assistència Inauguració Barberia Ferran Puigdevall</b>	20 Gravació Vídeo Pockets. Finalment anul·lada
21	22	<b>23 Publicació Web <a href="http://www.videolaxia.com">www.videolaxia.com</a></b>	<b>24 Publicació Making of Thermae Bath Spa</b>	25	26	27
28 Personalitzat xarxes socials	29 Personalitzat xarxes socials	30	31			

# Gener 2016

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
				1 Felicitació d'any nou Videolaxia	2	3 Personalitzant Web
4 Personalitzant Web	5	6	7	8	9 Personalitzant Web	10
11 Meeting Ferran Puigdevall. Preparació Vídeo. Brainstorm de plans	12	13 4a tutoria Gerard Franquesa	14 Primeres proves a FP Barbers	15 Guió tècnic per vídeo Ferran Puigdevall	16 Inici Pràctiques a Olot Televisió (OTV)	17 Pràctiques OTV
18	19	20 Dia 1 Rodatge Ferran Puigdevall Barbers 17-19.30h	21 Dia 2 Rodatge Ferran Puigdevall Barbers 18-20.45h	22 Edició FP Barbers	23 Pràctiques OTV	24 Pràctiques OTV
25 Edició FPB Dia 3 Rodatge FP Barbers 17h-20.30h	26 Edició FP Barbers	27 Edició FP Barbers	28 Edició FP Barbers	29	30 Pràctiques OTV	31 Pràctiques OTV

# Febrer 2016

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
1 Edició FP Barbers	2 Primer disseny Targeta de visita	3 Edició FP Barbers	4 Edició FP Barbers	5	6 Pràctiques OTV	7 Pràctiques OTV
8 Edició FP Barbers + 1ra Mostra a Ferran Puigdevall	9 Edició FP Barbers	10 Últims retocs FP Barbers Proposta 1 Targeta (Paula)	11 Últims retocs FP Barbers Targeta definitiva	12 Comanda Targetes de visita a Vistaprint	13 Pràctiques OTV Malalt (Otitis)	14 Pràctiques OTV Malalt (Otitis)
15 5a Tutoria amb Gerard Franquesa Malalt (Otitis)	16 Malalt (Otitis)	17 Malalt (Otitis)	18 Malalt (Otitis)	19	20 Pràctiques OTV	21 Pràctiques OTV
22 Primera trobada ONG APADRIMAX + Targetes de visita	23 Trobada Ferran Puigdevall, ultimant vídeo	24 Trobada Ferran Puigdevall, ultimant vídeo	25 Configurant Pàgina web	26 Proposta concurs Setnatura email (Anna Palomo)	27 Pràctiques OTV	28 Pràctiques OTV

# Març 2016

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
29 Editant Vídeo Ferran Puigdevall	1 Brainstorm vídeo Setmana de la Natura / Retocant FP BARBERS	2 RODATGE a Viladrau SPOT SETNATURA (tarda)	3 Edició Spot Setnatura tot el dia	4 Entrega Concurs Setmana de la Natura.	5 Pràctiques OTV	6 Pràctiques OTV
7 6a Tutoria Gerard Franquesa. Planejant rodatge Sharing Academy, mirant aules.	8 Trobada amb Ferran Puigdevall. VÍDEO finalment ACABAT	9 CORREU DE LA SETMANA DE LA NATURA HEM GUANYAT EL CONCURS!	10 Retocant el vídeo de la Setnatura amb les indicacions de la XCT	11 Enviament vídeo Retocat Setnatura	12 Pràctiques OTV	13 Pràctiques OTV
14 Avançant TFG escrit. Personalitzant Web	15 Avançant TFG escrit	16 Publicació Vídeo Setmana de la Natura. Cobrament FP Barbers	17	18 Compra de càmera Olympus OM-D E-M5 Mark II	19 Pràctiques OTV	20 Pràctiques OTV
21 Setmana Santa	22	23 Avançant TFG escrit	24 RODATGE VÍDEO POCKETS	25	26 Pràctiques OTV	27 Pràctiques OTV
28 Avançant TFG escrit	29 Edició Vídeo Pockets + Avançant TFG escrit	30 Post Setnatura a la web + Plató de fotografia fotos Olympus nova	31 RODATGE SHARING ACADEMY	1 Cobrament Setmana de la Natura + Retocant Web	2 Pràctiques OTV	3 Pràctiques OTV

# Abril 2016

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
4 Rodatge Wanty anul·lat per mal temps. <b>Edició Pockets</b>	<b>5 Edició Vídeo Pockets</b>	<b>6 Edició Vídeo Pockets + TFG escrit</b>	<b>7 Edició Vídeo Pockets</b>	8	9 Pràctiques OTV	10 Pràctiques OTV
<b>11 Edició Vídeo Pockets</b>	12	<b>13 Avançant TFG Escrit</b>	<b>14 Edició Vídeo Pockets i Sharing Academy. 7a Tutoria TFG Gerard.</b>	15	16 Pràctiques OTV Millorant format TFG escrit	17 Pràctiques OTV
<b>18 Avançant TFG Escrit + Edició Vídeo Pockets</b>	<b>19 8a Tutoria TFG Gerard.</b>	<b>20 Avançant TFG Escrit</b>	<b>21 Avançant TFG Escrit + RODATGE 2 SHARING ACADEMY</b>	22	23 Pràctiques OTV	24 Pràctiques OTV
<b>25 Feedback web + Edició, creant FLARES. 9ª Tutoria Gerard</b>	<b>26 Edició Vídeo Sharing Academy</b>	<b>27 Edició Pockets + Avançant TFG escrit</b>	<b>28 Avançant TFG escrit</b>	29	30 Pràctiques OTV	1 Pràctiques OTV



# Maig 2016

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
2 Edició Vídeo Sharing Academy	3 Avançant TFG escrit	4 RODATGE PER WANTY A GIRONA	5 Avançant TFG escrit	6	7 Pràctiques OTV	8 Pràctiques OTV
9 Avançant TFG Escrit. Gravació última escena Sharing Academy. Editant Vídeo Pockets	10 Últims retocs vídeo Sharing Academy. Avançant TFG escrit.	11 PUBLICACIÓ OFICIAL VÍDEO SHARING ACADEMY. Avançant TFG escrit	12 Últims retocs vídeo Pockets. Avançant TFG Escrit. 9ª Tutoria TFG Gerard F.	13	14 Pràctiques OTV	15 Pràctiques OTV
16 Últims retocs TFG	17 Últims retocs TFG. Publicació Tràiler Vídeo Les Pockets	18 Últims retocs TFG. PUBLICACIÓ VÍDEO POCKETS	19 Acabant TFG escrit. 10ª i última Tutoria TFG amb Gerard Franquesa. Presentació Vídeo Pockets a la pantalla gran del local.	20 ENTREGA TFG		

## **9. ELS CLIENTS**

---

Les empreses amb qui he tingut l'oportunitat de treballar han estat diverses. La majoria són empreses com la meua, joves i amb futur per endavant com per exemple, Ferran Puigdevall Barbers, una barberia a la moda inaugurada el desembre passat que està creixent molt ràpidament o Wanty i Sharing Academy llançades fa un any i mig i un any i dos mesos mesos respectivament, i també la Setmana de la Natura que enguany celebra la seva primera edició. Aquestes més joves contrasten amb el Club Pocket Bike d'Osona, una empresa amb 22 anys d'història. Pel que fa als productes/serveis que ofereixen les diferents empreses també són totalment heterogenis. La màxima similitud recau en Wanty i Sharing Academy, ambdues aplicacions mòbils, però amb serveis força diferenciats. Amb Apadrimax estrenarem un tipus d'entitat que volem potenciar a Videolaxia, l'ONG.

### **9.1 Ferran Puigdevall Barbers**

Ferran Puigdevall Barbers és una barberia propietat de Ferran Puigdevall Grau, inaugurada el 19 de desembre de 2015.

La barberia es troba a Vic, a la Plaça de Santa Teresa, 3. A l'inici de la Rambla del Passeig de Vic. És una barberia exclusivament per homes que va posar en marxa el Ferran amb només 24 anys.

El contacte amb Ferran Puigdevall Barbers es produeix a través d'una noia que penja a Facebook una publicació sol·licitant una persona que hi entengui d'audiovisuals per fer un vídeo promocional per una empresa.

## 9.2 Setmana de la Natura

La Setmana de la Natura és un esdeveniment que té lloc del 27 de maig al 5 de juny a diversos punts de Catalunya. Està organitzada per la Xarxa de Custòdia del Territori i la Xarxa de Voluntariat Ambiental de Catalunya. L'objectiu d'aquest esdeveniment és el de promoure activitats a tot Catalunya per conscienciar sobre la importància de tenir cura de la nostra natura i del nostre territori.

La Xarxa de Custòdia del Territori té la seu al costat de la Universitat de Vic-UCC, al Carrer Sagrada Família, 7.

El contacte amb l'organització de la Setmana de la Natura té lloc gràcies a un concurs intern de l'Universitat de Vic-UCC que Videolaxia té la fortuna de guanyar.

## 9.3 Club Pocket Bike d'Osona

El Club Pocket Bike d'Osona, conegut com Les Pockets és un bar-restaurant musical situat a Vic, al Carrer Perot Rocaguinarda, 5. Aquest local fa 22 anys que es va inaugurar i té molta història relacionada amb la festa universitària i amb la festa osonenca en general.

El propietari és en Josep Maria Cadena i el contacte es produeix perquè treballa en aquest local de Community Manager i fotògraf i li proposo de rodar un vídeo promocional amb una *pocket bike*, el logo de l'empresa, l'essència d'aquest local.

## 9.4 Sharing Academy

Sharing Academy és una aplicació i un portal web que posa en contacte a universitaris que tenen problemes per aprovar una assignatura amb universitaris que ja han aprovat aquella assignatura i se'ls hi dona bé. En definitiva, classes de repàs entre universitaris.

Aquest projecte el va començar a crear l'abril de 2014, en Jordi Llonch, ex-pilot d'avió i graduat en Multimèdia per la UOC. Sharing Academy però es va fer una realitat el març de 2015.

El contacte amb el Jordi va ser a través de Facebook, em vaig posar en contacte amb ell ja que vaig descobrir Sharing Academy i ho vaig trobar un projecte molt interessant.

## **9.5 Wanty**

Wanty és una aplicació de l'empresa Somcrea Dev SL fundada per el gironí Víctor Domínguez Fétiveau, juntament amb dos altres socis. Aquesta aplicació, llançada el novembre de 2014, posa en contacte amb persones que no es coneixen, per realitzar experiències conjuntament. També inclou la vessant enfocada a posar en contacte persones que s'atreugin físicament amb l'objectiu de poder-se conèixer personalment.

La seu d'aquesta aplicació està al gironès, al Carrer Falgueres s/n, Viver d'Empreses de Celrà, Celrà (Girona).

El contacte amb el Víctor va ser de la mateixa manera que amb el Jordi Llonch, a través de Facebook. Em vaig posar en contacte amb la pàgina d'admiradors ja que vaig sentir a parlar d'aquesta aplicació, molt semblant a Tinder i al ser catalana vaig voler indagar més i conèixer-la més profundament. Així va ser com vaig acabar parlant amb el Víctor i el vaig poder conèixer virtualment i oferir-li els meus serveis. El rodatge de Wanty va entrar en el marc del treball, la post-producció i el llançament serà posterior a l'entrega.

## **9.6 Apadrimax**

Apadrimax és una organització sense ànim de lucre fundada l'octubre de l'any 2015 a Moià per Sebastià Coll Petitbó. Aquesta jove ONG té l'objectiu de fer campanyes de vacunació i salut en els punts més desfavorits del planeta.

La seu d'Apadrimax es troba a la vila de Moià, al Carrer del Forn 27, 2-6. Actualment, ja està legalment constituïda i està configurant un equip de voluntaris per tal de posar en marxa el projecte.

El contacte amb el Sebastià va ser molt senzill, ja que dins el meu cercle d'amistats a ell el considero el meu millor amic. En aquest cas, el vídeo no ha estat produït en el marc del treball de fi de grau però es rodarà posteriorment a l'entrega d'aquest. La idea de la que partim és fer un vídeo més sensibilitzador de gent abraçant-se al carrer amb l'objectiu d'aconseguir comparticions a les xarxes. I també contemplem fer un vídeo més impactant per potenciar Apadrimax i motivar a la gent a fer donacions o sumar-se al projecte.

## **9.7 Tell Me Escola d'idiomes**

L'acadèmia Tell Me és una escola d'idiomes, propietat de Núria Coma, especialitzada en nens a partir de dos anys i mig fins a l'adolescència.

L'Acadèmia Tell me es troba a Vic, a l'Edifici del Seminari de Vic, 2. El contacte va tenir lloc degut a que durant aquest curs 2015-2016 he fet de professor dues hores setmanals en aquest acadèmia. No obstant, aquest projecte va ser fallit. La propietària Núria es va mostrar interessada en produir el vídeo però finalment em va indicar que l'acadèmia no anava bé econòmicament i que potser l'interessaria de cara al proper curs.

## **10. GUIONS TÈCNICS**

---

Els guions de tots els vídeos han estat la referència principal a seguir en els rodatges. No obstant, sempre ha canviat alguna cosa en els dies de les filmacions, ja sigui per adaptar-nos a la localització o per intentar millorar el resultat final. Hi ha hagut canvis, també hem suprimit plans o escenes i de la mateixa manera n'hem afegit.

En la meua opinió, és imprescindible partir d'un guió, però podríem dir que es tracta de d'un guió tècnic flexible i ergonòmic, adaptable a les necessitats o les possibilitats del moment.

Un bon exemple per il·lustrar que no necessites un guió perfectament elaborat és com va anar la producció del vídeo per la Setmana de la Natura, en aquest cas no vaig escriure un guió tècnic sinó que en el mateix document del treball vaig escriure una pluja d'idees ràpida. Vaig haver de fer-ho d'aquesta manera degut a que la data límit de presentació del concurs era imminent.

Els guions són uns bons indicadors per veure com ha anat evolucionat la producció de cada vídeo si els comparem amb el resultat final. En alguns vídeos més en d'altres menys, però sempre hi ha hagut una evolució que ha requerit canviar, afegir o suprimir plans o seqüències.

### **Llegenda de plans:**

PG: Pla General

PM: Pla Mig

PP: Primer Pla

PD: Pla Detall

PS: Pla Subjectiu

<b>Guió tècnic Ferran Puigdevall Barbers</b>			
<b>Pla</b>	<b>Enquadrament</b>	<b>Acció</b>	<b>Text</b>
0	Entrada	Logo FP Barbers “bategant”	
1	PS	Dirigir-se cap a la Barberia des de la rambla en primera persona.	Rodar tot el vídeo amb el perfil Cinestyle
2	PP	Pla per sobre els hombros Ferran, amb la barberia de fons	
3	PG	Pla de l'entrada de la barberia	Direcció, títols
4	PG	Pla exterior barberia	
5	PD	Diversos plans detall: Rellotge, navalles, pirulo barber en moviment, quadre barba (vídeo/foto)	
6	PD	Pla timbre encarant l'entrada. Entra client i timbra. Utilitzar-ho com a possible transició entre clients.	
7	PP	Nen agafant grapat caramels	
8	PP	Pla bates, Ferran despenja la última	
9	PM	Veiem Ferran interactuant amb client ja amb la bata posada.	
10	PP's	Tallant, despuntant, posant cera, difuminat, navalla... Plans curts	Afegir sons amb post-producció.
11	PM-PP	Rentat de cabell	
12	PD	Client despenja abric	
13	PM	Client es posa abric i marxa, plans curts, sensació de vitalitat, és un home nou. Provar ulleres de sol	
14	SL	Amics Ferran sofà esperant amb una cervesa	
15	PP-PM	Ferran i client amb bigotis	
16	PM	Pla des del sostre (bigues de fusta) cap avall on hi ha Ferran + client aprofitar-ho com a transició.	
17	PM	Ferran i client es despedeixen	
18	Crèdits	Logo FP Barbers + Crèdits Videolaxia	



Per l'espot de la Setmana de la Natura, un concurs per els estudiants de Comunicació Audiovisual i Publicitat i Relacions públiques de la universitat no vaig tenir temps d'elaborar un guió tècnic, així que vaig partir d'una pluja d'idees:

- Localització del vídeo clara, voltants de Viladrau.
- Molts plans variats de natura, trencar amb els més tòpics, buscar quelcom diferent
- No música, so natural
- So batec d'un cor normal i amb taquicàrdia
- Agafar bossa amb deixalles
- Noia fa desaparèixer deixalles amb post-producció.
- ~~-Apagar una cigarreta a la pell d'una persona i intentar sensibilitzar la gent amb aquesta imatge o altres~~
- ~~-Dues persones es persegueixen pel bosc i l'acaba atrapant, una es troba malament, la persona que l'ha atrapat, la gira i al front podem llegir "Natura".~~
- Acabar amb eslògan que lligui el vídeo

Algunes idees anotades van ser descartades, per això les mostro tatxades. Alguns dels apunts van acabar convergint en la idea definitiva que va configurar el resultat final que ens va permetre guanyar el concurs.





Guió tècnic Club Pocket Bike d'Osona				
Escena	Pla	Enquadrament	Acció	Text
1	1	PG	Noia caminant decidida amb un casc a la mà	
1	2	PG	Veiem noia caminant des de darrere/davant	
1	3	PP	Primer Pla noia caminant decidida, amb el cabell a l'aire	
1	4	PP	Noia es posa guants i proteccions	
1	5	PG	Camina decidida cap a la Pocket encara no veiem la Pocket	
1	6	PS	Primera persona caminant	
1	7	PG	La noia s'apropa a la Pocket decidida	
1	8	PP	Primer pla Pocket	
1	9	PM PG PP	Noia es posa el casc i puja a la Pocket	
1	10	PM	Arranca, GAS! La veiem sortir de pla	
1	11	PG PM PS	Diversos plans amb la Pocket pels voltants de la Uni com més millor per després guanyar dinamisme amb post-producció. Combinar diferents tipus de plans. PG PM PS també plans a ran de terra. Tripode baix. Laterals. D'esquena. De cara. Posar Go Pro a terra i passar per costat davant i darrera. Pal Go Pro també.	Possibles ubicacions: -RUVIC -Gespeta -Passeig torre frares -Carretera Zefir Logo Uvic darrere
1	12	PG PM PS	Passada amb Canon multicàmera i després passada amb Go Pro. (Gravar amb reflex quan porti go pro per making off) No perdre continuïtat entre plans.	

2	1	PG	Ens dirigim cap a Les Pockets, plans diversos arribant. Gravar entrada des de fora i des de dins.	
2	2	PM PG PP	Logo Pockets + slogan (per decidir): La meta està a Pockets L'important és arribar a la meta La millor meta és a Pockets Les carreres es guanyen a Pockets	
2	3		Caratula Videolaxia	



Guió tècnic Sharing Academy				
Escena	Pla	Enquadrament	Acció	Text
1	1	PG	En una classe, veiem el professor amb exàmens a la mà explicant. Pla curt on es vegin caps	
1	2	PM	Professor s'acosta a la taula del nostre alumne/a	
1	3	PP	Allarga la mà i veiem que li entrega un examen suspès.	
2	1	Transició PM + PG	Veiem que va passa el temps, canvi de vestuari, la professora li entrega un altre examen suspès.	
3	1	PP	Alumne/a a casa seva cara de circumstàncies, no es pot treure aquella assignatura.	
3	2	PG	Alumne es troba a la seva zona d'estudi, desesperat. No sap que fer per aprovar l'assignatura.	
3	3	PG	Veiem alumne que es fica a l'ordinador a buscar una solució	
3	3	Captura de pantalla amb Quicktime	Ens fem dins la pantalla de l'alumne i veiem que acaba a la pàgina Sharing Academy i troba un professor especialitzat en l'assignatura que no aprova.	
4	1	PG PM PP	(Escena Afegida) Els dos alumnes es troben i l'alumne que ha trobat amb l'app li fa una classe a l'alumne que suspèn.	
5	1	PM	Professora escriu a la pissarra "Resultados Examen Final"	

5	2	PP	Professora li entrega examen aprovat amb notable	
5	3	PG	(Escena afegida) L'alumne eufòric li fa un petó a la galta de la professora, enmig de la sorpresa de la docent.	
		Crèdits	Caratula Sharing Academy + (slogan) Posterior caràtula Videolaxia.	



Guió tècnic Wanty				
Escena	Pla	Enquadrament	Acció	Text/Acció2
1	1	PG	Jessica camina per la universitat	
1	2	PG	Artur Camina per la universitat	
1	3	PM PG	Els dos s'aproximen a una cantonada	
1	4	PG	Artur i Jessica xoquen a la cantonada i els hi cau tot	
1	5	PM PP	Es miren un moment i recullen els papers/carpetes que els hi han caigut, amb presses i amb vergonya.	
1	6	PG	Els dos segueixen el seu camí. Veiem Jessica somriure mentre marxa.	
2	1	PG	Jessica parla amb amic/ga assentats a un banc o alguna zona Montilivi	
2	2	PP + PM	Jessica gesticula explicant que ha vist a Artur i que li agradaria conèixer però que no sap qui és.	
2	3	PP	Amic/ga li suggereix que provi de trobar-lo a través de l'aplicació Wanty.	
2	4	PP	Jessica s'interessa per aquesta idea	
2	5	PD	Veiem que obra Wanty app. Selecciona la facultat de la Udg, comença a veure perfils	Després de rebutjar uns quants nois/es troba a Artur
2	6	PD	Li fica el cor	
2	7	PP	(Passa un temps per definir) i veu que han fet <i>match</i> <sup>20</sup> , veiem Jessica i la seva amic/ga il·lusionats	
2	8	PP	Parlen pel xat	
3	9	Plans variats	Acaben quedant en un espai per determinar de Montilivi, plans variats, rient, complicitat.	Acaben amb una carícia de complicitat
			Crèdits	

<sup>20</sup> Terme que es fa servir en l'aplicació Wanty per indicar que dues persones s'han posat el cor mútuament i per tant se'ls obre el xat i es poden conèixer.



<b>Guió Tècnic Tell Me</b>		
<b>Pla</b>	<b>Enquadrament</b>	<b>Acció</b>
<b>1</b>	Pla General	Plans diversos de l'escola, classes, entrades, portes de colors etc
<b>2</b>	Pla General	Nens/es entrant a Tell Me contents
<b>3</b>	Primer Pla	Nens/es saludant a camarà
<b>4</b>	Pla Detall	Plans recurs a les classes, amb material, jocs de taula
<b>5</b>	Primers Plans	Ja dins les classes agafar primers plans variats de nens/es treballant, jugant, rient, interactuant
<b>6</b>	Plans Generals	Plans de diferents classes treballant, diferents edats
<b>7</b>	Pla Mig	Agafar també algun pla curt de mestres, Telma, Mònica...
<b>8</b>	Primera Persona	Gravar en primera persona com un nen/a entra a classe (GO PRO) - Omitible
<b>9</b>	Time-lapse	Deixar una càmera a una classe durant 5-10 min i posar-ho a càmera ràpida.
<b>10</b>	Primer Pla	Nena escrivint Tell me amb una cara somrient a la pissarra. Es fon el dibuix de la pissarra amb el logotip de Tell me i Slogan
<b>11</b>	Caratula	Tell me + Videolaxia

Vídeo fallit dins el marc del projecte. Possible de cara el següent curs escolar. Anul·lació degut a falta de pressupost per increment d'impostos en l'acadèmia. Curs vinent tenen previst apujar els preus i llavors s'ho podrien replantejar.

# 11. PRESSUPOST

El balanç econòmic de Videolaxia es pot valorar de dues maneres. La primera l'he denominat 'Balanç real', ja que hi he inclòs les partides intrínseques de Videolaxia.

## 11.1 Balanç Real

Moviment	Cost	Benefici	Total Acumulat
Hosting Web Junior CD Mon (Pagament anual)	-72,60 €	-	-72,60 €
Domini web Videolaxia.com (Pagament anual)	-15,06 €	-	-87,66 €
Plantilla Wordpress Pulse Themeforest (Pagament únic)	-59,36 €	-	-147,02 €
Logo Videolaxia per Paula Terra	-60 €	-	-207,02 €
250 Targetes de visita Videolaxia VISTAPRINT	-26,38 €	-	-233,40 €
Vídeo Ferran Puigdevall Barbers	-	300 €	66,60 €
Gasolina Vic-Viladrau/Viladrau-Vic (Spot Setnatura)	-6 €	-	60,60 €
Premi concurs esport Setmana de la Natura 2016	-	400 €	460,60 €
Vídeo Club Pocket Bike d'Osona	-	300 €	760,60 €
Gasolina Vic-Girona/Girona-Vic (Rodatge Wanty)	-14 €	-	746,60 €
Vídeo Wanty	-	Per determinar	746,60 €
<b>TOTAL</b>			<b>746,60 €</b>

Amb aquest balanç ordenat cronològicament podem veure que els costos importants tenen lloc a l'inici de l'aventura. Per contra, els beneficis acaben arribant més cap al final. En el moment de l'entrega del treball compto amb un balanç positiu de 746,60€, una bona xifra considerant la inversió inicial i la durada del treball. Cal tenir en compte que el vídeo de Wanty està pendent de post-producció i de pagament i que el vídeo de Sharing Academy no ha generat cap ingrés econòmic.

El segon balanç que presento l'he anomenat 'Balanç amb partides extra' i engloba totes les partides pròpies del projecte més aquelles partides que no han tingut a veure explícitament en el projecte, però que, ja siguin beneficis o costos es poden incloure en la comptabilitat de Videolaxia.

Per exemple, s'han afegit els ingressos que han generat les pràctiques curriculars de la universitat a Olot Televisió per justificar la compra de la Olympus OM-D EM-5 Mark II. El sou no va directament lligat al projecte però sí que es destina una gran part d'aquest a ampliar i millorar l'equip audiovisual de la productora.

Pel que fa a la Olympus, és una càmera que s'utilitzarà en el projecte i farà molt servei de cara al futur però és cert que no era un ítem imprescindible en el marc del TFG per això queda inclòs al 'Balanç amb partides extra'. Altres partides que contempla aquest segon balanç són els premis obtinguts en concursos de la Universitat de Vic-UCC, un total de tres premis, un dels quals sí que consta al 'Balanç real': El premi al millor spot per la Setmana de la Natura 2016.

## 11.2 Balanç amb partides extra

Moviment	Cost	Benefici	Total Acumulat
Premi Fundació Antiga Caixa Manlleu i BBVA al millor reportatge	-	500 €	500 €
Hosting Web Junior CD Mon (Pagament anual)	-72,60 €	-	427,40 €
Domini web Videolaxia.com (Pagament anual)	-15,06 €	-	412,34 €
Plantilla Wordpress Pulse Themeforest (Pagament únic)	-59,36 €	-	352,98 €
Logo Videolaxia per Paula Terra	-60 €	-	292,98 €
250 Targetes de visita Videolaxia VISTAPRINT	-26,38 €	-	266,60 €
Vídeo Ferran Puigdevall Barbers	-	300 €	566,60 €
3r Premi de fotografia 'La UVic-UCC al món'	-	100 €	666,60 €
Salari Olot Televisió Febrer + 1 Cap de setmana Gener	-	484,56 €	1.151,16 €
Compra Olympus OM-D EM-5 Mark II	-1.499 €	-	-347,84 €
Gasolina Vic-Viladrau/Viladrau-Vic (Spot Setnatura)	-6 €	-	-353,84 €
Premi concurs spot Setmana de la Natura 2016	-	400 €	46,16 €
Salari Olot Televisió Març	-	459,70 €	505,86 €
Vídeo Club Pocket Bike d'Osona	-	300 €	805,86 €
Gasolina Vic-Girona/Girona-Vic (Rodatge Wanty)	-14 €	-	791,86 €
Salari Olot Televisió Abril	-	459,70 €	1.251,56 €
Vídeo Wanty	-	Per determinar	
<b>TOTAL</b>			<b>1.251,56 €</b>



En aquest segon balanç podem apreciar quina va ser la font per cobrir la inversió inicial de Videolaxia. Les 5 primeres partides són despeses i sumen un total de 233,40€. Gràcies al premi al millor reportatge atorgat per el Grup BBVA i la Fundació Antiga Caixa Manlleu (500€) la productora comptava amb un bon coixí per invertir i començar a crear Videolaxia.

Aquest balanç reproduïx d'una manera més realista els diners que han entrat i sortit de la caixa registradora de Videolaxia i el total restant és el superàvit amb que compta la productora (1.251,56€). Aquest benefici seria el marge econòmic de Videolaxia per seguir creixent.

Entre el primer balanç i el segon hi ha una diferència de 504,96€ positius. Tot i incloure la compra de 1.499€ de la càmera Olympus el 'Balanç amb partides extra' ha generat encara més superàvit que el 'Balanç Real' degut als salaris d'Olot Televisió, als premis obtinguts dels concursos de la universitat i al cobrament dels vídeos produïts. El preu dels vídeos produïts en relació a les hores dedicades ha estat baix (exceptuant el cas del concurs de la Setmana Natura), però era imprescindible partir de preus assequibles, respectant així l'eslògan de Videolaxia: "Vídeos galàctics a preus terrenals".

Com bé es planteja en els objectius, en aquest treball no es buscava un gran benefici econòmic, però sí cobrir despeses i acabar amb un balanç positiu. Si Videolaxia hagués estat una empresa durant el període del treball –la primera transacció data del 5 de novembre de 2015, per tant contaríem 6 mesos– s'haurien hagut de pagar els autònoms per 6 mesos (360€). D'aquesta manera el 'Balanç real' seria de 386,60€ i el 'Balanç amb partides extra' seria de 891,56€<sup>21</sup>. Xifres només de referència i que es donen sense una implicació total en el projecte, però que en línies generals revelen que si Videolaxia és constituïda com empresa, seria un projecte rentable.

---

<sup>21</sup> Si Videolaxia hagués estat constituïda la compra de l'Olympus hauria desgravat l'IVA

## 12. MEMÒRIES

---

### 12.1 Ferran Puigdevall Barbers

El vídeo de Ferran Puigdevall Barbers com aquell qui diu, 'em va caure del cel'. Una coneguda va penjar a Facebook que buscava algú que hi entengués d'audiovisuals per fer un vídeo per una empresa, això va ser a principis de desembre de 2015. Em vaig oferir, explicant el meu projecte. Seguidament, em va passar el seu número i dos dies després vam quedar per parlar-ne. Sembla ser que vam connectar força bé i a més a més, realment m'entusiasmava aquell projecte. El Ferran havia obert una barberia, amb uns ideals molt fidels a la moda del moment i amb una decoració típicament *vintage*. Tot indicava que l'havia pràcticament convençut per fer-li el vídeo. El dia 19 de desembre vaig assistir a la inauguració de la barberia.

El dia 11 de gener vam quedar per planejar el vídeo. Em va ensenyar vídeos que li agradaven de barberies masculines molt conegudes amb idees similars a la seva<sup>22</sup>. D'aquesta manera em donava una orientació del vídeo que li agradaria. Els vídeos em van servir per agafar idees de plans que podia fer a la barberia del Ferran, tenint en compte que mai havia fet cap vídeo d'aquest estil.

Al ser el primer vídeo en el marc del projecte el procés va ser més lent del compte, també cal mencionar que el client estava molt ocupat amb la barberia nova i no podíem quedar. La producció del vídeo s'anava retardant. El dia 14 de gener vaig fer les primeres proves amb la càmera a la barberia, necessitaria almenys un Cotelux del SAV per il·luminar aquell espai.

El primer dia de rodatge va ser el 20 de gener, el 2n el 21 i el 3r el 25. Alguns models no sabien que els gravàriem i això em va tallar una mica les ales a l'hora de gravar, ja que si tens la certesa que estan avisats no et sap greu apropar la càmera a la seva cara.

---

<sup>22</sup> Un total de 3 vídeos citats a la Webgrafia

Per tant, amb aquests em vaig mantenir més distant i amb els que ho sabien del cert vaig aprofitar el màxim. Vam gravar un total de 4 talls (rentat, tall i despedida). Com m'acostuma a passar el vídeo final va canviar força respecte el guió inicial. En els 3 dies de rodatge vaig acumular una hora i mitja de gravació, molt per sobre del que hauria estat correcte.

La primera idea del Ferran era un vídeo de 3 minuts però va evolucionar cap a 1 minut, 1 minut i mig. Van passar molts dies d'edició i també molts dies en que el Ferran no podia quedar. Finalment, vam quedar i em va dir quins plans preferia descartar del vídeo. Seguia amb masses imatges seleccionades, i veia que passava el temps i no ens acabàvem de posar-nos d'acord per finalitzar el vídeo. No va ser fins al 8 de març que vam donar el vídeo per acabat. Això sí, el Ferran em va dir que volia fer més vídeos, d'un caire més artístic.

Per l'Escena inicial vaig utilitzar la Go Pro, amb la muntura del pit per gravar com entrava a la barberia des del passeig i saludava al Ferran, va quedar natural ja que hi havia gent a la barberia esperant. Per la resta, vaig utilitzar la Canon. Justament per aquelles dates el tutor m'havia ensenyat un perfil que aportava una estètica més cinematògica als vídeos, el perfil Cinestyle. Així que vaig instal·lar-lo i el vaig utilitzar per gravar la totalitat del vídeo i donar-li un toc més *vintage*, en línia amb els ideals de la barberia. Vaig gravar-ho en 720p 50 fotogrames per segon per si havia d'utilitzar càmeres lentes.

En total van ser unes 10 hores de gravació repartides en 3 dies i unes 24 hores i mitja de post-producció. Vaig cometre l'error de gravar masses imatges i això també va alentir el procés d'edició.



[Vídeo promocional Ferran Puigdevall Barbers](#)

## 12.2 Concurs spot Setmana de la Natura

El dia 26 de febrer rebíem al correu de la UVic una invitació per presentar-nos a un concurs per la Setmana de la Natura 2016. A l'obrir el PDF que acompanyava el correu el primer que podies veure era: 'Ets creatiu?, t'agrada la natura?, vols ajudar a conservar-la?' i també destacava amb negreta i amb un tamany de tipografia superior a la resta del text: **Vídeo spot publicitari**. A més adjuntaven vídeos per inspirar els concursants, el més impressionant era el de WWF anomenat *I am Nature*<sup>23</sup>, aquest vídeo va ser una bona injecció de motivació per portar a terme la nostra proposta pel concurs.

Justament es tractava de l'especialitat del projecte Videolaxia, un vídeo promocional. D'aquesta manera ens veiem obligats i molt motivats a participar. La data límit per presentar-se al concurs era el 4 de març, no podíem badar.

El dimarts 1 d'abril fèiem una mica de *brainstorm* en busca d'idees, la localització del vídeo ja estava clara, Viladrau. Un poble molt ric en espais naturals, amb vistes al Montseny i relativament a prop de Vic.

Finalment va sorgir la idea de jugar amb el so d'un cor aprofitant que el logotip de la Setmana de la Natura era, precisament, un cor. Més detalladament, Utilitzar el so d'un cor en estat normal amb imatges de natura i després utilitzar el so d'un cor en estat de taquicàrdia amb imatges de natura amb deixalles. Per donar-li un toc diferent, vam pensar en desfer-nos de la brutícia de la natura amb poders màgics que afegiríem amb post-producció, mitjançant After Effects. La noia que acompanya les imatges de natura es pot entendre com la personalització de la natura o sinó, com una noia amb habilitats especials que gaudeix de la natura, sempre i quan sigui respectada.

El vídeo el vam gravar dimecres 2 d'abril durant la tarda. Havent dinat marxàvem cap a Viladrau i just quan es ponía el sol tornàvem cap a Vic.

---

<sup>23</sup> Vídeo degudament referenciat a la Webgrafia

El dia 3 d'abril va ser un dia exclusivament d'edició i post-producció i finalment cap al vespre el vam poder acabar i enviar al correu electrònic de la Setmana de la Natura. 5 dies després, el 9 d'abril vam rebre un correu conforme érem els guanyadors del concurs! D'entre 15 vídeos presentats que encara fa més valuosa la gesta. Sens dubte un valor afegit molt gran per Videolaxia. Tenim la sort de poder ser l'espot oficial de l'esdeveniment d'enguany i això ens va perfecte pel nostre *portfolio* i també de cara a consolidar la nostra especialitat principal, el vídeo promocional.

L'eslògan que triéssim havia de connectar les idees mostrades en el vídeo i vam pensar en relacionar l'eslògan amb la salut de la natura. Quan la natura és mostrada plena de deixalles el cor pateix taquicàrdia, un problema de salut. D'aquí surt la idea de l'eslògan que vam escollir: La salut de la natura, depèn de tu. Primerament, vam pensar de posar depèn de tots, però amb el "tu" la frase agafa més força i és més directe cap a l'espectador del vídeo.

Des de la Setmana de la Natura ens van dedicar unes paraules en relació al nostre vídeo:

"Per a l'organització, el vídeo guanyador té moltes virtuts que encaixen amb l'esperit de la Setmana de la Natura..."

El vídeo planteja un joc amb dos personatges, la Natura i una Noia, que es comuniquen a partir de diferents sensacions físiques, i que crea i manté l'interès des del començament; que la banda sonora juga un paper dins de la història i no queda només de fons, a la vegada que sap fugir del tòpic de la música emotiva; que apareix un tercer personatge en discòrdia, la "brutícia", i que la resolució del conflicte és sorprenent i connecta amb tots els públics! Finalment, la banda sonora connecta amb el logo de la campanya (un cor) i posa la cirera final. El conjunt de tot això ens ha semblat impecable.

*Quantes vegades no haurem tots desitjat tenir superpoders per arreglar el món?"*

Podeu llegir l'entrada completa clicant [aquí](#). També vam sortir al portal [Sostenible.cat](#) de la Diputació de Barcelona.

Aquest vídeo va fer ampliar l'oferta de Videolaxia, ja no només oferim vídeos per empreses i organitzacions, sinó que vam poder afegir a la nostra oferta els vídeos per esdeveniments. No obstant, els vídeos per esdeveniments no deixen de ser vídeos per empreses o organitzacions però sens dubte és una vessant més que podem tractar des de Videolaxia.



[Vídeo promocional Setmana de la Natura 2016](#)

## 12.3 Club Pocket Bike d'Osona

Finalment, després d'un parell de dies programats per rodar l'espot, en els quals vam tenir problemes de logística i vam haver d'anul·lar els rodatges, vam aconseguir rodar el vídeo promocional per el Club Pocket Bike d'Osona (Les Pockets). El dia escollit va ser per Setmana Santa, les úniques dates en que podíem fer-ho, tant jo com el propietari de la motocicleta *pocket*. El 24 de març, un dijous quedàvem cap a les 11 del matí a Les Pockets.

En el rodatge vam comptar amb el Josep Maria Cadena el propietari de Les Pockets, en Guillem Codina propietari de la Pocket, la Clara Viñas l'actriu, l'Anna Marfil màxima col·laboradora de Videolaxia i segona càmera en aquest vídeo, la Carol Antonini amiga de l'actriu i un servidor.

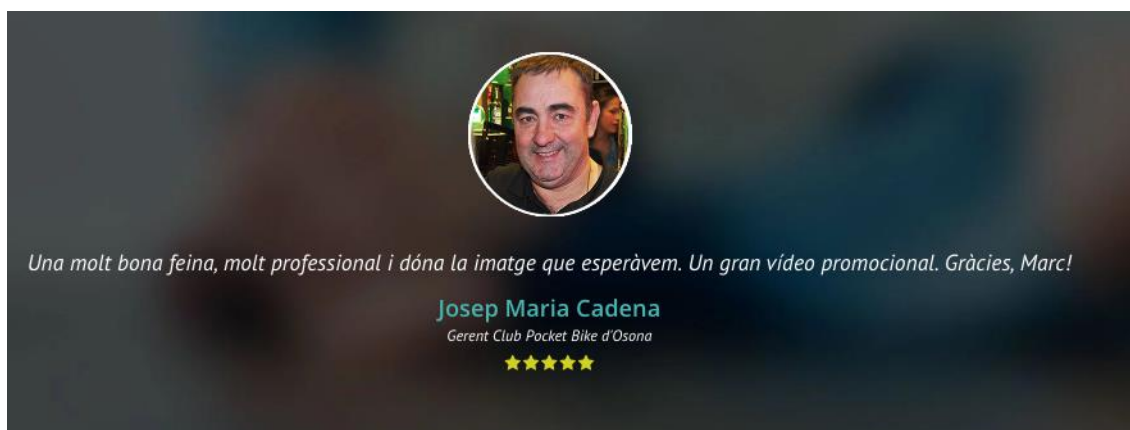
Comptàvem amb dues càmeres, la nova Olympus OM-D E-M5 Mark II i la Canon EOS 550D, un trípede i la Go Pro. Jo gravaria sense trípede i l'Anna, s'encarregaria de la Canon amb el trípede. La gravació va anar força rodada, però primer de tot l'única actriu del vídeo, Clara Viñas (cambrera de Les Pockets), s'havia d'acostumar a la moto Pocket, que no és fàcil, però es va adaptar ràpidament. Va provar la moto per la zona de davant de la RUVIC.

Un cop ja la tenia per mà, vam passar a rodar. El rodatge va ser complex però fluït. Primer de tot gravàvem com la Clara es dirigia cap a la *pocket*, amb els cabells al vent i després posant-se les proteccions, el casc i els guants.

Seguidament ja podíem passar a l'arrencada. Ho vam gravar en diferents plans, això podia generar algun problema de continuïtat però intentaria evitar-los amb edició. Gravàvem un parell o tres de passades en un carrer i passàvem al següent. Vam passar pel mig del pont de l'Avinguda 11 de setembre, davant de la Torre dels Frares i donant la volta a l'escultura de Jacint Verdaguer, després ja vam passar a la meta, Les Pockets.

En alguna passada li vam posar la GoPro amb l'arnès que es col·loca al pit, per així obtenir també plans en primera persona com si d'una carrera es tractés. Un cop a Pockets vam fer dues voltes per la sala principal, rodejant el pòdium i ja ho teníem. Va ser un error no gravar algun pla a la terrassa, però ja es palpava el cansament de l'equip i ja era hora de dinar. A més, la terrassa encara no estava preparada per l'estiu.

En el cas d'aquest vídeo, el vam poder gravar amb unes 3 hores i pel que fa a l'edició al voltant d'un 17 hores. En la difusió vam rebre molt bon feedback de la gent i força comparticions, aquest era un format de vídeo més fàcil de "viralitzar".



[Vídeo promocional Club Pocket Bike d'Osona](#)

## 12.4 Sharing Academy

El vídeo de Sharing Academy, va costar molt de programar ja que necessitàvem una classe, un actor protagonista, un professor/a i figurants. El dia 7, coincidint amb la setena tutoria amb Gerard Franquesa, vam mirar aules de la UVic per gravar aquest vídeo. Vam trobar una aula amb horaris força flexibles i amb una llum adequada per el vídeo, la F103.

El tutor Gerard Franquesa me la va reservar per el dia 31 de març de 15:00 a 18:00 hores. Seguidament calia trobar actors i actrius. L'Anna i la meua companya de pis, Laura, serien dues figurants. La Laura coneixia una noia més gran que podria passar perfectament com a professora, la Irene, així que li vam proposar i va acceptar. Faltaven més figurants i un actor protagonista. Li vaig proposar al meu company de carrera, Lluís Tous que acabava de retornar del Regne Unit i també va acceptar.

Ja comptava amb tots els ingredients necessaris per fer el vídeo, només em calien més figurants que intentaria trobar el mateix dia de la gravació. La producció del vídeo va ser complexa, vam haver de crear tres exàmens diferents. No es veurien al complet però havia de veure's com si fos un examen verídic per aportar credibilitat al vídeo. Ens vam inspirar en una fitxa de traducció i interpretació de la UVic i vam modificar el logotip per no tenir problemes de drets, de totes maneres no sortiria al vídeo.

El dia del rodatge tot va anar fluidament, vam quedar a la recepció i ens vam dirigir cap a l'aula. Afortunadament, vaig trobar tres noies al passadís que van accedir a fer-nos de figurants per aconseguir un pla més general amb més gent, seguidament ja agafaria plans més tancats o que no es veiés la totalitat de la classe. Vaig deixar la GoPro gravant per poder captar imatges per el *making of*. Pel vídeo vaig fer servir el fig-rig i un trípod del SAV.

El guió original va anar evolucionant. Vam decidir gravar també l'examen que l'alumne aprovava, i se'ns va acudir que li fes un petó d'alliberació a la professora, la veritat és que va quedar força espontani i creïble.



21 dies després vam gravar la segona escena, la que l'alumne es troba a casa desesperat i busca una solució a Internet i s'acaba topant amb Sharing Academy. Aquesta escena va ser ràpida de gravar ho vam fer amb el Lluís en una mitja hora. Vam gravar un parell de plans generals, un que tira els apunts amb menyspreu i es fica a teclejar i l'altre mirant la web de Sharing Academy, baixant amb el ratolí. Ho vam completar amb un pla detall d'ell teclejant i un clicant la tecla *intro*. El rodatge el vam fer en el pis de Vic on visc i vam utilitzar un Cotelux per il·luminar millor al Lluís.

Per recrear la pantalla de l'ordinador del protagonista vaig utilitzar la captura de pantalla de Quicktime que dona força bons resultats. Mitjançant post-producció vaig anar confeccionant l'experiència virtual del fictici usuari, Carlos Garcia. Vaig haver d'utilitzar Photoshop per manipular les cerques de Google i fent-ho d'una manera que quedés creïble.

La primera versió del vídeo li va agradar molt al fundador de Sharing Academy, Jordi Llonch. Però em va recomanar que afegís una escena on es veiés al protagonista quedant amb el noi que troba amb a Sharing Academy. Que es veiés que queden i que aprova gràcies a la classe, una escena ràpida però que milloraria el resultat encara que augmentés la durada. També em va recomanar que el moment que busca classes a la web fos més lent i donés més temps a l'espectador d'entendre el funcionament de la web.

Vaig seguir les recomanacions d'en Jordi, la durada del vídeo va augmentar d'1 minut a 1 minut i 40 segons. Però, quedava tot molt més clar i el va donar per bo. El vídeo per Sharing Academy va requerir 3 dies de rodatge i al voltant d'unes 13 hores de post-producció.

Aquest vídeo ha estat molt valuós per Videolaxia, ja que Sharing Academy ha guanyat molts premis i reconeixements. El més important de tots, va tenir lloc al Mobile World Congress on li van atorgar el premi de millor app de l'any 2016 a nivell mundial als *Mobile Premier Awards*<sup>24</sup>. Per això Videolaxia pot presumir que li hem fet un vídeo a la millor aplicació mòbil del món. És un projecte que no ens

---

<sup>24</sup> Veure notícia citada a la webgrafia: La Vanguardia. (2016). *Sharing Academy gana los Mobile Premier Awards*.

ha generat cap benefici econòmic, però sí reconeixement, reputació, *portfolio* i posicionament.



### [Vídeo Promocional Sharing Academy](#)

## 12.5 Wanty

El rodatge de Wanty va tenir lloc el dia 4 de maig a Girona. Cap a les 4 de la tarda jo i l'Anna arribàvem al bonic campus universitari de Montilivi. Allà ens esperaven la Paula Coderc (treballadora de Wanty cursant unes pràctiques) i la Jessica Cortes i l'Artur Navarra (actriu i actor de l'espot). Per aquest rodatge vam portar un trípode del SAV, el meu trípode Velbon, la Canon que utilitzaria l'Anna i l'Olympus que utilitzaria jo. Esmentar que el trípode del SAV que em va tocar no era el que estava en millor estat, per tant vaig optar per utilitzar-lo el mínim possible. Per això, l'Anna es va col·locar de càmera fixe amb el trípode Velbon i jo càmera en mà amb l'Olympus i el seu magnífic estabilitzador de cinc eixos. Inicialment, vam haver de seleccionar les localitzacions amb l'ajuda dels actors i de la Paula que coneixien millor el campus. Vam identificar una cantonada perfecte per la primera escena i vam començar a gravar com la Jessica i l'Artur xocaven despistats.

Després necessitàvem alguna persona que ens fes d'amic/ga de la Jessica en el vídeo. Vam trobar dues noies que van acceptar i vam rodar la segona escena en un banc amb vistes al campus. Després vam gravar la part més complicada, la que la Jessica agafa el mòbil i utilitza l'aplicació Wanty per buscar el noi amb qui havia xocat. Aquesta part s'ha de completar amb post-producció capturant la

pantalla d'un mòbil generada amb algun *software*, que recreï a través de l'app Wanty com els dos usuaris es troben i parlen pel xat. Per fer això ens ajudarà el fundador de Wanty, Victor Dominguez.

Ja amb plans suficients de la Jessica amb el mòbil, vam procedir a gravar l'última escena que faltava. L'escena en que els dos queden i van intimant fins arribar a alguna carícia de complicitat entre els dos. Cap a quarts de 8 de la tarda donàvem el rodatge per acabat. En definitiva, va ser un dia complet a nivell de feina, però amb molt bona connexió amb els actors i amb la Paula que van facilitar la fluïdesa del rodatge.

La finalització d'aquest vídeo promocional tindrà lloc posteriorment a l'entrega del TFG. Aquesta decisió es va prendre per no precipitar la finalització del vídeo.

## 13. CONCLUSIONS

---

L'inici de Videolaxia, com el de la majoria de projectes que comencen des de zero, va ser complicat. Hi havia molt a fer i el que més retardava el procés era la pre-producció dels vídeos. Si hagués de justificar per quin motiu hagués necessitat un equip de gent més extens seria per aquesta fase del procés. En determinades situacions Videolaxia ha trobat a faltar un equip més ampli que unís forces per aconseguir actors, actrius i figurants. La productora ha tirat endavant sense trontollar però, considero que aquest procés ha estat més lent al ser només una persona.

Per altra banda, he pogut gaudir de l'experiència, mai millor dit, en primera persona. He pres totes les decisions, tant les bones com les dolentes. Per tant, he encertat i també m'he equivocat. He assolit èxits i he assolit fracassos. Tot això ha comportat un grau d'aprenentatge personal i professional molt elevat.

El termini d'entrega del treball de fi de grau ha comportat aspectes negatius però també positius. Per una banda, al ser un projecte d'aquestes característiques el termini se m'ha fet curt i m'hagués agradat poder arribar encara més lluny en el marc d'aquest treball. Per altra banda, el termini ha fet que en moments de bloqueig tirés endavant forçosament, amb la data d'entrega posada entre cella i cella. El calendari ha estat exigent i cap a principis d'any semblava que Videolaxia no compliria els propòsits plantejats el novembre de 2015. Els recursos de la productora eren escassos, però s'han exprimit i hem pogut començar amb bon peu a nodrir el *portfolio* de Videolaxia.

Podem afirmar que, no sense contratemps, s'han assolit els objectius. El propòsit era crear entre 3 i 5 vídeos promocionals i en el marc del treball, s'han produït un total de 5 vídeos promocionals per 5 empreses, un dels quals està en procés de post-producció. Per tant, hem assolit el nombre màxim de vídeos que comptàvem poder arribar a fer a l'inici del treball. A més, la valoració dels clients ha estat molt positiva i ens anima a seguir amb aquesta dinàmica. Sempre però amb la intenció de millorar, encara comptem amb un marge de millora immens.

Pel que fa a les xarxes socials principals, en el marc del treball hem aconseguit vora els 200 m'agrades a Facebook i 600 seguidors a Twitter. No és un gran nombre de gent, però l'objectiu en aquest sentit no era tant quantitatiu sinó qualitatiu. Tampoc són uns nombres dolents per començar, tenint en compte que es tracta d'un negoci.

L'evolució i el resultat final de la pàgina web de Videolaxia és un bon indicador de la consolidació de la productora. També ho és la producció de l'espot per Sharing Academy, que ha estat un pas endavant molt important. Podem dir que hem fet un vídeo per la millor *app* mundial d'aquest 2016. Això ens omple d'orgull i a la vegada és una dosis de confiança de cara al futur de Videolaxia. Un altre aspecte que confirma que s'han fet les coses bé ha estat la victòria en el concurs al millor espot per la Setmana de la Natura. Guanyar un concurs de l'especialitat principal de Videolaxia, el vídeo promocional, va ser un èxit total i més tenint en compte que s'havien presentat un total de 15 propostes. Aquesta gesta és una senyal que corrobora que hem de seguir per aquest camí.

Tanquem aquest treball en un punt àlgid de la productora, ja que el vídeo per el Club Pocket Bike d'Osona ha generat moltes valoracions positives i ha resultat ser el treball més "viral" que hem realitzat fins avui. Va arribar a un abast de 7.000 persones en dos dies, al ser un vídeo més "fora del normal" ha estat més fàcil que arribi a més gent.

En definitiva, Videolaxia és un projecte que va començar dins de les parets de la universitat però que ara ha de fer un pas endavant per seguir el seu camí a l'exterior. En el transcurs d'aquest treball, s'han erigit els fonaments de la productora (web i xarxes) i uns bons pilars per aguantar bé l'estructura (vídeos produïts). El repte real, valgui la paradoxa, comença en el moment en que aquest treball de fi de grau acabi. Serà llavors quan el coet de Videolaxia s'enlairarà en busca de nous projectes.

## 14. BIBLIOGRAFIA

---

Blanco, A. (2007). *Màrqueting, distribució i publicitat audiovisual* (2ª ed.).  
Barcelona: Eureka Media, S. L.

Martínez, J., Fernández, F. (2010). *Manual del productor audiovisual* (1a ed.).  
Barcelona: Editorial UOC.

## 15. WEBGRAFIA

---

Asociación de Agencias Digitales (AD). (2014). *Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014*. Consultat 15 març 2016, des de <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf>

Artex Productions. (2016). *Artex Productions*. Consultat 20 abril 2016, des de <http://artexproductions.com/>

Astronaut Video. (2016). *Astronaut*. Consultat 18 abril 2016, des de <http://astronautvideo.com/es/>

Bujan, R. (2010). *Elegir entre Autónomo o Sociedad Limitada (III): Aspectos fiscales*. Consultat 12 maig 2016, des de <http://www.pymesyautonomos.com/estructura-societaria/elegir-entre-autonomo-o-sociedad-limitada-iii-aspectos-fiscales>

Cdmon. (2016). *Cdmon*. Consultat novembre 2016, des de <https://www.cdmon.com/ca/>

Check it. (2013). *Create Custom Lens Flares (No plugin needed) After Effects Tutorial* [vídeo]. Consultat abril 2016, des de <https://www.youtube.com/watch?v=4pz6UMQ4P2E>

Consejo General del Notariado. *¿Qué otros tipos de sociedades mercantiles existen?*. Consultat 12 maig 2016, des de <http://www.notariado.org/liferay/web/notariado/123>

Debitoor. *Definición de benchmarking*. Consultat 23 març 2016, des de <http://www.definicionabc.com/general/spot.php>

Definición ABC. *Definición de Spot*. Consultat 23 març 2016, des de <http://www.definicionabc.com/general/spot.php>

Entra en la Red. (2013). *¿Qué es un slider en una página web?*. Consultat 18 abril 2016, des de <http://www.entraenlared.com/que-es-un-slider/>

Eslam, A. (2015). *WWF-I am nature (English Version)* [vídeo] Consultat març 2016, des de <https://vimeo.com/126231016>

Espinosa, R. *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Consultat 17 març 2016, des de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

García, JA. (2009). *Onvideoh Productora Multimedia*. [Tesi electrònica]. Universitat Politècnica de Catalunya. Escola Universitària Politècnica de Mataró. Consultat des de <http://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/9032>

Haircare Australia. (2014). *Schorem Barbers Documentary - Extended version* [vídeo]. Consultat febrer 2016, des de <https://www.youtube.com/watch?v=G0RbgK1r21Y>

Institut d'Estadística de Catalunya. (2014). *Llars amb accés a Internet 2015*. Consultat 23 març 2016, des de <http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=8302>

La Vanguardia. (2016). *Sharing Academy gana los Mobile Premier Awards*. Consultat 25 febrer 2016, des de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160222/302359205576/economia-la-aplicacion-sharing-academy-gana-los-mobile-premier-awards-como-mejor-app-del-ano.html>

Liquid Productions London LTD. (2016). *Liquid Productions*. Consultat 20 abril 2016, des de <http://www.liquidproductions.co.uk/>

López, A. (2016). *5 razones de peso para consolidar las Redes Sociales de tu empresa*. Consultat 15 març 2016, des de <https://www.lancetalent.com/blog/razones-consolidar-redes-sociales-empresa/>

López, J. (2015). *¿Qué es Visual Composer y como utilizarlo?*. Consultat 12 maig 2016, des de <http://wpdirecto.com/que-es-visual-composer-y-como-utilizarlo-1651/>

Marketing Directo. (2015). *¿Cuál es la duración perfecta de un anuncio en vídeo?*. Consultat 23 març 2016, des de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/cual-es-la-duracion-perfecta-de-un-anuncio-en-video>

Nomad Barber. (2014). *The Nomad Barber - Channel Trailer* [vídeo]. Consultat febrer 2016, des de <https://www.youtube.com/watch?v=dx0VBtEaymU>

Palfrey, J. (2011). *How to install Technicolor Cinestyle profile on Canon 550D* [vídeo]. Consultat gener 2016, des de <https://vimeo.com/23450695>



- Paniagua, E. (2015). *Por qué Twitter puede desaparecer*. Consultat 15 març 2016, des de <http://tlife.guru/profesional/por-que-twitter-puede-desaparecer/>
- PR Newswire. (2010). *Global 'Digital Life' Research Project Reveals Major Changes in Online Behaviour*. Consultat 12 Maig 2016, des de <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-digital-life-research-project-reveals-major-changes-in-online-behaviour-104660154.html>
- Publicidad Pixel. (2015). *Clases o tipos de logotipos*. Consultat 17 març 2016, des de <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>
- Significados. *Significado de Portfolio*. Consultat 23 març 2015, des de <http://www.significados.com/portfolio/>
- Slikhaar TV. (2015). *Brad Pitt hair from Fury. Professional Guide on Mens Undercut* [vídeo]. Consultat febrer 2016, des de <https://www.youtube.com/watch?v=2j5GCSmFR4s>
- Smart Office Centre. (2015). *Vive en la Era de la oficina inteligente*. Consultat 17 març 2016, des de <http://www.smartoffice.es/blog/post/digitalizacion-de-la-empresa-un-paso-mas-hacia-la-eficiencia>
- Themeforest, P. (2015). *Canal Youtube creador Pulse Theme* [vídeos]. Consultat novembre 2015, des de <https://www.youtube.com/user/PirenkoThemes>
- Veni Video Vici. (2016). *Veni Video Vici*. Consultat 18 abril 2016, des de <http://venivideovici.es/>
- Wong-Ken, A. (2014). *Export WebM from Adobe Premiere Pro* [vídeo]. Consultat novembre 2015, des de <https://www.youtube.com/watch?v=WtPsT7mafzY>

## 16. ANNEX

---

### Experiències amb el mètode 'Estratègia a peu de carrer'

Diàleg formal amb client potencial amb la intenció de plantejar tres preguntes:

- 1- Compteu amb xarxes socials?
- 2- Heu fet mai un vídeo promocional?
- 3- Esteu Interessats en fer-ne un?

L'estratègia a peu de carrer l'he posat en pràctica fins a dia d'avui, en un parell d'ocasions. Ho vaig provar en una fira on es solen promocionar molts productes. En vaig veure un que em va cridar molt l'atenció, la ratafia Terrània. La conversa va fluir amb en Martí Roig, firaire que presentava el producte de la companyia Tramuntana Food. Efectivament, les respostes van ser 'sí', 'no' i 'sí'. Però ell em va contraatacar amb dues preguntes: "Tens un dron? Em dones la teva tarja?". En aquell moment encara no comptava amb les targetes de visita i li vaig haver de passar la versió digital per Whatsapp i tampoc tenia un dron, fet que em va treure punts.

Va passar alguna cosa semblant en el Mercat Medieval de Vic on amb un altre producte que em va cridar molt l'atenció, es tractava d'un vinagre de mel, les respostes es van succeir de la mateixa manera però en aquest cas em van redirigir a parlar amb el cap del negoci.

Aquests dos projectes de vídeo van quedar en *standby* perquè vaig decidir no insistir degut a que ja comptava amb suficients projectes per acabar en el marc d'aquest TFG.

## La cara oculta del treball

En aquest annex cal posar èmfasi en la feina que queda més oculta en aquesta memòria. Aquesta labor més amagada inclou per exemple la infinitat de correccions, perfeccions i modificacions realitzades en els vídeos creats o en la configuració de la pàgina web. També totes aquelles hores de gravació que finalment no han vist la llum i descansen en els disc durs externs, els plans descartats que per molt que no serveixin és impossible i il·lògic no fer-los. L'edició darrere de les fotografies que he anat compartint a les xarxes socials i sobretot la confecció tècnica de la pàgina web amb Visual Composer que queda explicada en l'apartat '7.2 Pàgina web', però que oculta hores d'aprenentatge en forma de vídeotutorials a Youtube.

De la mateixa manera una menció a totes les hores dedicades a mirar tutorials durant el procés de post-producció dels vídeos d'aquest treball de fi de grau. La majoria citats a la webgrafia, però destacar tutorials de correcció de color, creació de *flares*, configuració del perfil Cinestyle, simulació d'efectes màgics amb After Effects entre d'altres.

Una faceta que també passa desapercibuda en la memòria, és la quantitat d'emails i 'whatsapps' intercanviats amb el tutor del treball Gerard Franquesa. M'ha ajudat en moltes facetes del treball, però sobretot en aspectes tècnics de la producció i la post-producció dels vídeos. Si haguéssim de llistar tots els àmbits audiovisuals que hem tractat, discutit o que desconeixia i m'ha ensenyat, sens dubte tindriem matèria per elaborar diversos treballs de fi de grau. També em va donar un cop de mà en la pre-producció en una ocasió: quan va reservar l'aula F103 de la Universitat de Vic-UCC que seria la localització principal del rodatge de l'espot per Sharing Academy.

“Per últim destacar que aquest treball serà el comiat a 5 anys com a estudiant de Comunicació Audiovisual de la Universitat de Vic - UCC, i no sense nostàlgia, tancaré una etapa plena d'experiències que sempre recordaré”.

