



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Comunicación Audiovisual

Trabajo de Final de Grado

MODALIDAD C

“No Risk, No Story”

Autor: Pablo Fuertes Alcaide

Tutor: Francisco López Cantós

Fecha de entrega: 22 de Junio de 2022

Resumen

Para la elaboración de este Trabajo Final de Grado he llevado a cabo la producción y elaboración de un spot audiovisual llamado "No Risk, No Story" para la marca What The People. En este documento se podrán encontrar las tres fases de la propia producción: preproducción, producción y postproducción. Esta pieza audiovisual refleja la motivación que necesita la gente para lograr aquello que se propone pero que, por miedo, no son capaces de lanzarse a hacerlo. Es un vídeo inspirador para toda persona que lo visualice, con una categoría relacionada a la aventura y al deporte. Por ello, este proyecto es el resultado de la búsqueda de una pasión y motivación por aquello que quieres ser.

Palabras clave

Spot, aventura, motivación, inspiración, deporte, mensaje.

Abstract

For the preparation of this Final Degree Project I have carried out the production and elaboration of an audiovisual spot called "No Risk, No Story" for the brand What The People. In this document you will find the three phases of the production itself: pre-production, production and post-production. This audiovisual piece reflects the motivation that people need to achieve what they set out to do, but because of fear, they are not able to do it. It is an inspiring video for everyone who watches it, with a category related to adventure and sport. Therefore, this project is the result of the search for a passion and motivation for what you want to be.

Keywords

Spot, adventure, motivation, inspiration, sport, speech.

Índice

1. Introducción	4
1.1 Justificación y oportunidades de proyecto	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Estructura del trabajo	5
1.4 Materiales necesarios	5
2. Marco teórico	8
2.1 La publicidad como medio persuasivo	8
2.2 La publicidad audiovisual	9
2.2.1 Advertisement	9
2.3 Spots audiovisuales	10
2.3.1 Spots emocionales	11
2.3.2 Storytelling	12
2.3.3 Marcas destacadas en el mundo audiovisual	12
2.3.4 Tendencias actuales	16
2.3.5 Referentes	17
3. Argumentación de las decisiones discursivas	20
3.1 WhatThePeople	20
4. Proyecto de producción “No Risk, No Story”	23
4.1 Insight	24
4.2 Idea	24
4.3 Storyline	24
4.4 Escaleta	24
4.5 Características de personajes	25
5. Estructura de producción	26
5.1 Necesidades técnicas	28
5.2 Necesidades artísticas	29
5.3 Informe de localizaciones	30
5.4 Cronograma	51
6. StoryBoard	54
7. Guion Técnico	59
8. Desglose de guion	64
9. Plan de rodaje	71
10. Plan de explotación	72
10.1 Análisis del mercado al que va dirigido	72
10.2 Plan de comunicación y marketing	73
11. Presupuesto	73
11. Memoria	73
12. Bibliografía	75

1. Introducción

1.1 Justificación y oportunidades de proyecto

La opción de crear una pieza audiovisual fue una gran oportunidad para poder realizar un discurso en el que yo me viera involucrado o que deseaba contar al resto de la gente, por lo que, decidí realizar un pequeño vídeo mostrando un pensamiento que define un poco mi forma de existir y ver la vida y que, en realidad, puede ser de gran inspiración para aquellas personas que lo vayan a ver.

El ser humano, muchas veces, se dedica a pensar en todos los problemas que nos trae nuestro día a día. Las obligaciones y responsabilidades que tenemos, se nos acumulan y nos ahogan entre mucho desconcierto y agobio. Optamos por ver el lado negativo de cada una de las cosas que nos transmiten de cierta forma una vida llena de ansiedad y nos las acarreamos como los principales problemas de nuestro paso en el tiempo. Esta negatividad es fruto de ver la vida desde una mala perspectiva. Esto no quiere decir que no existan estas responsabilidades u obligaciones, sino que, siempre habrá una forma mejor de enfocar cómo vivirlo y sentirlo.

No pretendo que sea una simple reflexión de autoayuda o esos libros que te dicen cómo ser feliz en dos días. Lo que sí que es mi mayor pretensión, es la introspección que voy a hacer acerca de las cosas que a uno le hace feliz. No es un gran misterio que hacer las cosas que nos gustan, nos hacen felices y esto es lo que quiero demostrar a través de mi pieza audiovisual.

Mostrar el anhelo por aquello que nos hace disfrutar de cada una de las cosas que nos brinda la vida, la búsqueda por la felicidad y la sensación de libertad. Alejarse por unos instantes de todo aquello que solo nos aporta oscuridad y decidir brillar. Reunir el coraje suficiente para afrontar a aquello que nunca antes te has atrevido, ya sea montar en bici, hablar en público o saltar al vacío. Los temores son algo que forma parte del ser humano, viene siempre de la mano, pero lo qué hacemos con ellos define mucho a cada una de las personas.

Por lo que, hay un gran objetivo, mostrar todo aquello que de cierta forma, nos aporta sentido a la vida y hacerlo desde una perspectiva individual e interiorizada para así lograr un sentido único y dejar un estilo definido a la hora de ser rodado y finalizado como una pieza final.

1.2 Objetivos

Los objetivos de esta pieza audiovisual son claros. Por un lado, mostrar las habilidades que he obtenido a lo largo de mi enseñanza académica y lograr obtener un gran resultado final y, por otro lado, cumplir unas motivaciones personales y retos que uno mismo se propone. Quiero lograr que haya un significado en el vídeo y que se capte a la perfección por parte de los espectadores.

Es un gran reto para mí, dado que el presupuesto es inexistente o de una cantidad muy pequeña pero que es una oportunidad para demostrar que con poco se puede lograr hacer mucho.

En cuanto a la pieza audiovisual, los objetivos son los siguientes:

- Conseguir un gran impacto en el espectador mediante el mensaje.
- Construcción discursiva clara y concisa.
- Motivar al espectador a que cambie su mirada respecto a la vida.
- Generar una sensación de libertad al visualizar el vídeo.
- Inspirar a toda persona que vea la pieza.

Es así que con el resultado final de la pieza se deberán demostrar de forma evidente cada uno de los objetivos para saber que se ha realizado y construido la pieza de forma correcta y el trabajo ha sido exitoso.

1.3 Estructura del trabajo

Este Trabajo Final de Grado consiste en la realización de un vídeo de una duración estimada de 3 minutos. Por lo que, dispondrá de una parte práctica en la que en ella irán reunidos todos los procesos necesarios para la elaboración de la pieza como: guión técnico, storyboard, etc.

Por otro lado, constará de una investigación sobre la temática a tratar y estudios acerca de la misma, mientras que, al mismo tiempo, se desarrollará un estudio acerca de la historia audiovisual de los vídeos de este carácter.

1.4 Materiales necesarios

Para el desarrollo de este trabajo serán necesarios diferentes elementos como son: libros para amenizar el estudio sobre la temática tratada, revistas y búsqueda en plataformas en las que hay existencia de vídeos de las mismas características como es Vimeo o Behance.

Para la parte práctica será necesario la utilización de equipo y material proporcionado por el LABCOM y cámara y estabilizadores que son de pertenencia propia. Entre los materiales a usar destacan los micrófonos para conseguir un audio correcto y los elementos de iluminación para mejorar la luz en la escena. En cuanto a la cámara, se usa la Sony A7RII con el estabilizador DJI Ronin S.

1. Introduction

1.1 Project justification and opportunities

The option of creating an audiovisual piece was a great opportunity to make a speech in which I was involved or that I wanted to tell the rest of the people, so I decided to make a small video showing a thought that defines a little bit my way of existing and seeing life and that, in fact, can be of great inspiration for those people who are going to see it.

The human being, many times, is dedicated to think about all the problems that brings us our day to day. The obligations and responsibilities that we have, accumulate and drown us in a lot of confusion and overwhelm. We choose to see the negative side of each of the things that transmit us in a certain way a life full of anxiety and we carry them as the main problems of our passage in time. This negativity is the result of seeing life from a bad perspective. This does not mean that these responsibilities or obligations do not exist, but that there will always be a better way to approach how to live and feel it.

I do not intend this to be a simple self-help reflection or those books that tell you how to be happy in two days. What I do pretend to be, is the introspection I am going to do about the things that make one happy. It is no great mystery that doing the things we like, make us happy and this is what I want to show through my audiovisual piece.

To show the longing for what makes us enjoy each of the things that life gives us, the search for happiness and the feeling of freedom. To move away for a few moments from everything that only brings us darkness and decide to shine. To gather enough courage to face what you have never dared before, whether it is riding a bike, speaking in public or jumping into the void. Fears are something that is part of being human, they always come with us, but what we do with them defines each and every person.

Therefore, there is a great goal, to show everything that in a way, gives us meaning to life and do it from an individual and internalized perspective in order to achieve a unique sense and leave a definite style when it comes to be shot and finished as a final piece.

1.2 Objectives

The objectives of this audiovisual piece are clear. On the one hand, to show the skills I have obtained throughout my academic education and achieve a great final result and, on the other hand, to fulfill some personal motivations and challenges that one sets oneself. I want to achieve that there is a meaning in the video and that it is perfectly captured by the viewers.

It is a great challenge for me, given that the budget is non-existent or a very small amount, but it is an opportunity to show that with little you can do a lot.

As for the audiovisual piece, the objectives are the following:

- To impress the viewer with its meaning.
- To have a clear and concise discursive construction.
- Motivate the viewer to change his or her outlook on life.
- To generate a sense of freedom when viewing the video.
- To inspire everyone who sees the piece.

Thus, the final result of the piece should clearly demonstrate each of the objectives to know that the piece has been made and constructed correctly and that the work has been successful.

1.3 Structure of the work

This Final Degree Project consists of the realization of a video of an estimated duration of 3 minutes. Therefore, it will have a practical part in which all the necessary processes for the elaboration of the piece will be gathered, such as: technical script, storyboard, etc.

On the other hand, there will be a part dedicated to research on the subject to be treated and studies about it, while, at the same time, a study about the audiovisual history of videos of this nature will be developed.

1.4 Materials and method

For the development of this work will be necessary different elements such as: books to liven up the study on the subject, magazines and search on platforms where there are videos of the same characteristics such as Vimeo or Behance.

For the practical part it will be necessary the use of equipment and material provided by LABCOM and camera and stabilizers that are their own. Among the materials to be used are microphones to get a correct audio and lighting elements to improve the light in the scene. As for the camera, the Sony A7RII is used with the DJI Ronin S stabilizer.

2. Marco teórico

2.1 La publicidad como medio persuasivo.

La publicidad es una forma de comunicación en la que se emite un mensaje con el fin de persuadir a todo público que ha interactuado con dicho mensaje. Mediante esta forma comunicadora se trata de dar a conocer un producto/servicio o, transmitir una imagen sobre la propia marca. Esta misma es usada para ser una pieza clave para influir en el comportamiento de la sociedad y conseguir compradores o seguidores para así generar una comunidad fiel a la marca. (López, 2015)

La publicidad ha desarrollado grandes cambios en estos últimos años tras la aparición de nuevas tecnologías. Se han descubierto nuevas formas de planificar y conceptualizar e incluso materializar mensajes publicitarios. No solo es el surgimiento de estas nuevas tecnologías, sino que también, se pone en duda la función de los agentes clásicos como las agencias de publicidad y agencias de medios. El marco de la sociedad se transforma cada día más, viven de la información y cada día son invadidos por una gran cantidad de mensajes publicitarios que causan una alteración en el comportamiento de los consumidores y en la forma en que las personas se comunican y se relacionan. (Ries, 2003)

El contexto publicitario actual comienza a conformarse en 2001, con la llegada de dos hechos fundamentales pero a los que no se les prestó la atención necesaria. Uno de ellos fue el *streaming*, una tecnología que permite oír y ver contenidos audiovisuales que se transmiten desde Internet sin la necesidad de tener que descargar dichos archivos para su reproducción. El siguiente hecho fue la creación del software Macromedia Flash, que optimizaba el ancho de banda de las webs y así, con la combinación de ambos, las webs se hicieron plenamente audiovisuales.

Es en este contexto cuando se hace mención a la fragmentación de las audiencias y los anunciantes se dan cuenta de que a causa de esta fragmentación, va a ser más difícil llegar a su público objetivo de manera eficaz. (Martí, 2002)

Con la aparición de la Web 2.0 le acompañan las redes sociales, unas aplicaciones que conectan a miles de individuos dentro de cada red social. Estas, son el reflejo de la toma de conciencia de que cada individuo tiene la capacidad de compartir conocimientos, dar opinión sobre lo sucedido y mostrar la realidad que está viviendo. Es aquí, donde el individuo cobra un gran protagonismo ya que puede participar en la creación de contenido. Para los anunciantes es un gran desafío interactuar con estos nuevos usuarios, ya que aparece un nuevo término de economía que se le denomina: economía de colaboración. Este término alude a la interacción que puede llevar a cabo el anunciante con el usuario en la creación de contenido audiovisual. Por lo que las redes sociales son una gran oportunidad de impacto publicitario porque ayudan a la autosegmentación del público por intereses, aficiones, estilos de vida etc. (De Salas, 2010)

A raíz de estos grandes pasos hacía la evolución de la publicidad como concepto, van surgiendo nuevas formas de lanzar un mensaje a una sociedad todavía más adaptada

a la era digital y se da paso a piezas audiovisuales como formato por excelencia. Nace la necesidad de integrar la marca al consumidor en la ficción audiovisual. Esta necesidad aparece en los medios convencionales como la televisión y conforme pasan los años se va adaptando al nuevo entorno digital, por lo que, la publicidad audiovisual hoy en día está presente en todos los medios que consume la sociedad. (Hellín, 2007)

2.2 La publicidad audiovisual

La publicidad audiovisual se define como el mensaje o discurso que se transmite a través de un soporte audiovisual. Esta misma conlleva cuatro agentes necesarios para su ejecución: el anunciante, la agencia, la productora audiovisual y los medios de difusión y distribución. Es aquí donde la productora desempeña el papel más importante ya que depende de ella el resultado final. Esta forma de transmitir el mensaje es de las más eficaces para llegar al público al que se quiere dirigir el anunciante. (Comunicare, s.f)

Este tipo de publicidad se aleja de las pretensiones que tiene la publicidad convencional. Aparecen nuevos términos como el *advertisement* (advertising + entertainment) que optan por una estrategia discursiva totalmente diferente a aquella que la sociedad está acostumbrada a ver. Esta nueva forma de acercarse al consumidor lo hace de manera efectiva ya que aplica una comunicación directa y artística hacia un consumidor muy individualizado y unas características muy marcadas. Lo que marca una gran diferencia con la publicidad tradicional es el consumo de la misma. No se puede realizar una publicidad uniformizada dado que el consumidor no es una masa indeterminada de comportamientos miméticos. (Vilasuso, 2013)

2.2.1 Advertisement

El *advertisement* es un concepto a día de hoy bastante frecuente en la publicidad moderna. Su uso se hace la mayoría de veces a través de medios online ya que es ahí donde se desarrolla de una forma más eficaz basándose así, en la experiencia del usuario. Uno de los factores clave dentro de este término es el contenido, buscar la forma más atractiva para atraer a los espectadores de dicha pieza audiovisual. Es encontrar la habilidad de dar información de forma entretenida. El entretenimiento es clave para tener una conexión directa con el consumidor ya que puede influir de gran forma en el comportamiento de cada usuario. (Aqsa, 2015)

En el presente, el *advertisement* juega un papel crucial para hacer crecer a cualquier empresa porque los consumidores actuales no solo se fijan en el producto que quiera vender la marca, sino también en los valores que transmiten para así conseguir lealtad como cliente. El *advertisement* es una arma dominante como herramienta de marketing ya que consigue un impacto positivo frente a las reacciones de los usuarios. Es así, por lo que es muy conveniente dar toda la atención en la construcción del mensaje que se quiere comunicar y adaptarlo al comportamiento del público objetivo. Hay mucha presión para toda aquella productora audiovisual que vaya a crear una pieza audiovisual para emitirse ya sea por el medio convencional de la televisión o por medios online como las redes sociales, que hay grandes expectativas por parte del espectador a la hora de visualizarlo. (Malik, 2013)

Los objetivos de este son claros, por un lado, tiene como misión lograr que se capte el mensaje y se informe del producto/servicio que quiere publicitar. Quiere conseguir reforzar la marca y su exposición. Por otro lado, es persuadir y reforzar la imagen y mensaje de la marca para reafirmar la existencia de ella a sus consumidores

potenciales. Y por último, estar en el *top of mind* de su público objetivo. La marca quiere ser recordada y por ello es importante marcar un estilo discursivo para crear una asociación rápida entre el espectador y la marca. Estos son los tres más importantes objetivos que tiene cualquier productora a la hora de realizar un anuncio. (Pahwa, 2022)

Hay muchos tipos de advertisement, se encuentran aquellos que son sobre papel, que está sobre todos los lados, ya sea en periódicos o revistas. El *broadcast advertising* se hace uso en los medios más emblemáticos de estos últimos años, la televisión y la radio. Por otro lado se hace referencia a la publicidad exterior y los anuncios que se encuentran en carteles, paradas de autobús, etc. Y por último, los anuncios digitales, aquellos que se encuentran en Internet que probablemente sean los más usados a día de hoy tras la aparición de las redes sociales. (Sixads, 2021)

2.3 Spots audiovisuales

Los spots audiovisuales son un formato que se emplea en la publicidad a la hora de presentar un producto/servicio o remarcar la imagen de la marca. Se trata de piezas audiovisuales de alto nivel que normalmente se emiten en televisión pero que, a lo largo de estos años, también son emitidos en las redes sociales o en web. Son creaciones muy creativas que se piensan al detalle para el anunciante. Se debe de tener un análisis del contenido a tratar, el público al que va dirigido, el medio en el que se emite, el tipo de campaña, el enfoque que se le quiere dar, etc. (Peiró, 2020)

Dentro de los spots audiovisuales existen diferentes tipos, que son los más utilizados dado que consiguen tener una gran eficacia sobre el receptor y obtener grandes resultados.

Estos son algunos de los más usados a lo largo del tiempo de la publicidad:

- **Spot testimonial:** Este tipo de spot recoge todas aquellas opiniones que un consumidor comparte, recomendaciones que realiza hacia los más cercanos. Ya puede ser un desconocido, como una celebridad que recomienda el producto/servicio.
- **Cabezas parlantes:** Se trata de aquellos anuncios que se basan directamente en mostrar las características del producto. Muestra aquello que el público quiere ver.
- **Escenas cotidianas:** Este tipo de spots nos muestran escenas del día a día que hace que el público se sienta identificado con aquello que está viendo y decida comprar dicho producto/servicio.
- **La comparativa:** Muestra las ventajas que tiene el producto de la marca respecto a su competencia, evidentemente, sin mostrar la marca competente ya que indirectamente se le estaría dando publicidad.
- **Spot emocional:** Este spot es uno de los más eficaces ya que se aleja totalmente de la racionalidad que se le da al producto. Busca captar la atención del

consumidor a través de las emociones. Usa la nostalgia, el sensacionalismo para conseguir que cada uno de los espectadores se sienta identificado con la marca y tenga una fuerte conexión con ella.

Cada uno de los tipos de spots puede resultar eficaz siempre teniendo en cuenta aquello que se quiere transmitir y de qué forma se quiere hacer, es algo que la productora, a la hora de realizarlo, tiene que tener en cuenta. (Medya, 2017)

2.3.1 Spots emocionales

Una de las cosas que se tiene que tener en cuenta a la hora de realizar un anuncio es pensar en cómo llegar de la forma más efectiva al consumidor. La clave del éxito en las estrategias de marketing es el uso de la publicidad emocional. Hacer uso para apelar a las emociones, jugar con la nostalgia, con los recuerdos y los estados de ánimo del público radica que una persona tardará en olvidar aquello que ha sentido. Estos spots, según estudios neurológicos, consiguen quedarse en la memoria a largo plazo ya que el mensaje llega a la parte más emocional del cerebro. (Roman, s.f)

Con esta estrategia de marketing, lo que se quiere conseguir es que las campañas no pasen desapercibidas, por lo que, usan las emociones como medio, actúan como reclamo para llamar la atención del público objetivo y, muchas veces se consigue que las propias emociones consigan transformar la experiencia de consumo de la propia marca. El gran objetivo de estas es, que los sentimientos que se les provocan a las personas que visualizan el spot pasen a formar parte de los atributos del producto/servicio o la marca. Es así, que se le añade un valor añadido en dos aspectos, en el cognitivo (en la notoriedad que obtiene el spot) y en el afectivo (la actitud con la que se muestra el receptor una vez visto el anuncio). (Ceruelo, 2003)

A diferencia de la publicidad racional o informativa, que se centra exclusivamente a mostrar las características del producto para que así el consumidor tenga una gran cantidad de información sobre él y, se le deje de lado, la publicidad emocional aparta al producto y se centra totalmente en obtener el placer del receptor sobre el mensaje para así, obtener una actitud positiva frente a la marca. El mensaje emocional está caracterizado por la evocación de situaciones donde el receptor puede verse identificado. Según un estudio de Starch en EEUU, solamente entre el 5% y el 6% de las personas expuestas a un anuncio, lo leen por completo. Es ahí, donde las emociones tienen un papel crucial para conseguir la retención de la imagen de marca o producto en las memorias de las personas. (Pena, 2009)

Se ha de considerar porque funciona este tipo de spots frente a otros estilos. La naturaleza del ser humano es sentir todo aquello que va viviendo a lo largo de la vida. Es por ello, que al visualizar por primera vez una pieza audiovisual que consigue una respuesta emocional, logra obtener una gran eficacia en su primera reacción. Por otro lado, la decisión de compra se guía por el sentimiento, por lo que te ayuda a tomar esa gran decisión. Por último, estos spots ayudan a que sean contenidos compartibles, ya que hacen conectar con la audiencia y esta decide compartirlo, inspira y conecta, creando relaciones afectivas entre la marca y el espectador. (Sordo, 2021)

2.3.2 Storytelling

Tras el rechazo causado hacia la sociedad por la publicidad tradicional nace una nueva forma de hacer la publicidad. El ser humano tiene una conexión natural hacia las

historias, quiere ser partícipe de ellas y esta técnica de *storytelling* ayuda a que se puedan ver aquello que hay detrás de una marca, la historia y lo que quiere contar. La técnica de contar historias viene desde hace mucho tiempo, ya que la sociedad siempre ha sido influenciada por los cuentos, leyendas que se han ido contando a lo largo de los años.

El *storytelling* se define como el arte de contar historias, pero se trata de una técnica que logra transmitir más que una simple historia. Es la creación de un mundo que consigue conectar emocionalmente con su receptor a través de lo que narra y permite que ese mensaje perdure durante más tiempo en la memoria del espectador. (Guisado, 2017)

En pleno auge del storytelling, todo relato que se quiera transmitir en una pieza audiovisual, debe seguir una estructura narrativa. Se trata de olvidar que se vende el producto y que lo importante es vender la experiencia, un vínculo emocional, un concepto simbólico para el público y la percepción que tiene sobre la marca. Estas construcciones narrativas acercan al espectador a imaginar, a pensar en su día a día y a construirse una identidad propia. Es por ello, que cada anuncio con esta técnica que se pueda ver en cualquier medio, tiene una carga emocional que afectará al espectador. Es por ello, que el *storytelling* es una herramienta de comunicación que aporta sentido a nuestras vidas y apelando a nuestros sentidos y emociones. (Sanz, 2020)

El mundo de la publicidad ha sabido sacarle partido a esta herramienta discursiva que logra crear una gran imagen a la marca y formar parte de las mentes de los consumidores. Esta técnica tiene grandes ventajas que le permiten a las marcas llegar a conseguir un gran impacto sobre su público, siendo así, eficaces con su narrativa audiovisual. Se logra resumir muchos mensajes en una sola historia para que consiga obtener este vínculo emotivo tan fuerte entre espectador-marca. Para ello, el *storytelling* tiene la necesidad de involucrar directamente a las personas con la propuesta narrativa y para ello, la historia debe de tener cierta credibilidad, para que tenga una visión verosímil con las historias cotidianas de la sociedad. (Atarama, 2018)

2.3.3 Marcas destacadas en el mundo audiovisual

Las marcas usan la mayoría de veces el formato de spot para lograr llegar a su público objetivo de forma masificada por diferentes canales, ya sean por redes sociales o televisión. Hay un gran número de marcas que deciden usar el estilo emotivo para captar la atención de sus espectadores y que hasta día de hoy, les está siendo eficaz. Una de las marcas que se debe hacer gran mención por sus estrategias de marketing y su gran capacidad de emocionar es Coca Cola.

Coca Cola hace un gran trabajo de *branding* cuando realiza cada una de sus piezas audiovisuales. Esta empresa ha logrado estar en cada una de las mentes de los consumidores durante estos tiempos. Es una marca constante en su contenido, que cuenta una historia diferente en cada uno de sus spots y que logra emocionar a cada uno de los espectadores. Esta marca manda un gran mensaje emocional que quiere que se mantenga como eje discursivo en todas unas de sus piezas: el secreto de la felicidad.

En algunos de los ejemplos más conocidos sobre las piezas que ofrece Coca Cola encontramos diferentes historias (escenas con familiares, grandes momentos junto a los amigos, etc.) que quieren transmitir y que el público se sienta identificado con ellas. Cabe destacar que Coca Cola ofrece su mejor contenido en una época en concreto, es

en navidad cuando la marca destaca, incluso hay leyendas urbanas de que Papa Noel fue una invención de la propia marca de bebidas. En el año 2020, un año que destaca por ser uno de los peores años para la población ya que fue afectada por una pandemia mundial, Coca Cola logró emocionar a millones de personas con el spot que lanzó "Juntos como nunca". (Cubero, 2015)

En este spot se recogen muchos aspectos que sucedían a lo largo del 2020. Tras la pandemia de la COVID, algunas de las costumbres de la gente se vieron obligadas a cambiar, pero en navidad, Coca Cola quiso recordar a todas las personas que hay costumbres que nunca cambian, como la de quedarse junto a los que más quieres el día de navidad. Es un audiovisual llamado "La Carta", dirigido por el director que ganó el Oscar por *Jojo Rabbit* y cuenta una historia entre un padre y una hija llena de esperanza por su deseo de navidad. (Mundo Marketing, 2020)



Figura 1. Coca Cola "La Carta"

Otra de las grandes marcas a destacar por sus grandes audiovisuales y que logra conmover a un gran número de personas por los valores que transmite es Nike. Esta marca usa sus creaciones audiovisuales para darse a escuchar y servir de altavoz muchas veces. Durante el año 2020, lanzó un spot que se titula *You can't stop us* siendo así, el lema que quiso tener la marca para luchar contra la pandemia. En este anuncio se quiere mostrar el deseo que se tiene por volver a la normalidad y poder hacer y ver deporte. Es una obra de Wieden+Kennedy Portland que se basa en los sentimientos generados por la pandemia y el aislamiento social. Para llevarla a cabo, se analizaron más de 4000 piezas audiovisuales para lograr ese efecto de pantalla partida. Este spot consiguió ser viralizado por su técnica y edición, que junto a su mensaje logra ser recordado. (ReasonWhy, 2020)

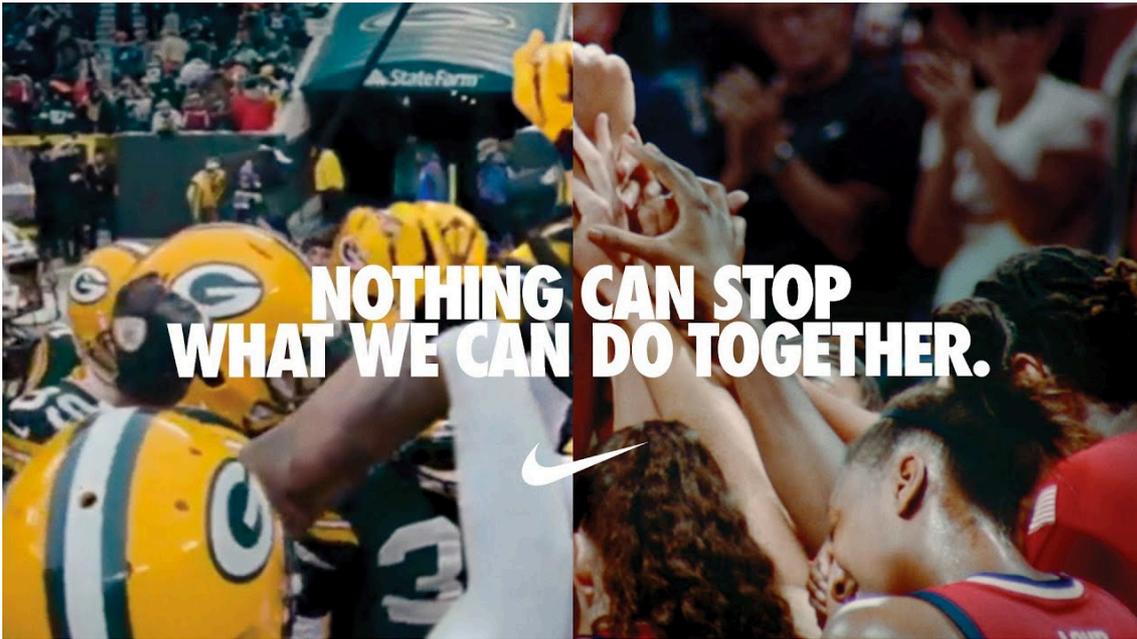


Figura 2. Nike, You can't stop us.

En 2012, Nike lanzó una campaña “Find your greatness” con un tono similar a la anterior. En este anuncio se hace referencia al día a día de cada uno de los deportistas. Nike pretendió lanzar un mensaje motivador, ya que no solamente los deportistas de élite se someten a límites cada día, sino que también lo hace cualquier persona que decide salir y hacer un esfuerzo por sí mismo. Un mensaje lleno de inspiración para la gente que quiere esforzarse al máximo y retarse para lograr aquello que quiere y consiga ese momento de grandeza. (Paris, 2019)

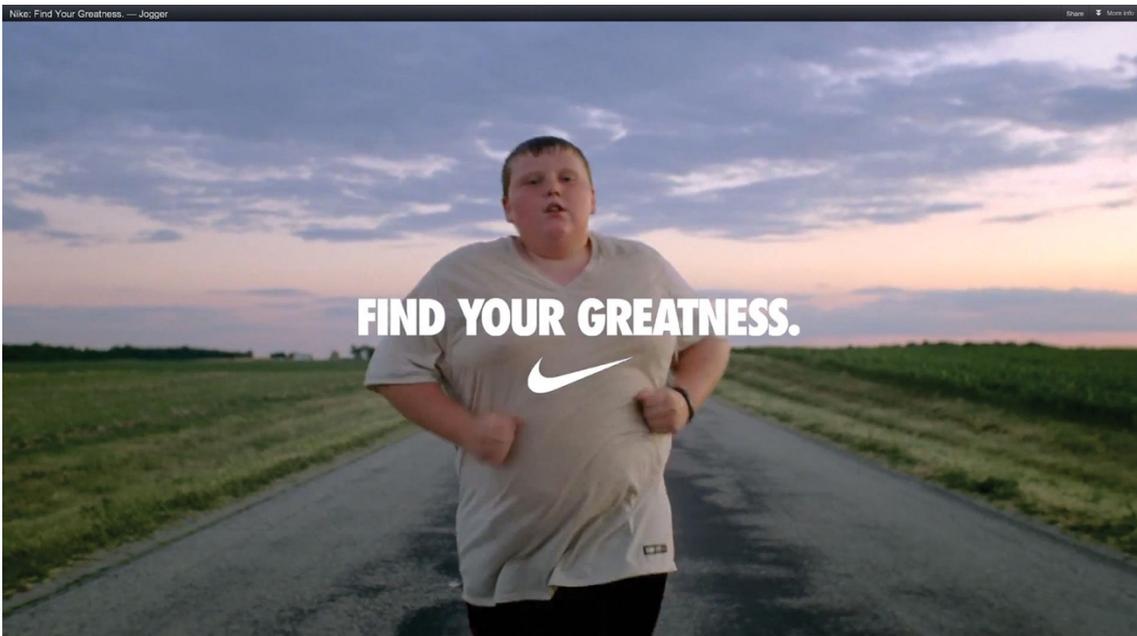


Figura 3. Nike, Find your greatness.

Ikea es un referente publicitario a la hora de pensar en anuncios que nos emocionen. Logra contar historias y con ellas, otorga libertad. En 2018 lanzó un anuncio que logró

conmover a todas las familias de España. Esta campaña publicitaria recoge el título de *Familiarizados*. Esta campaña apela a la emoción de los reencuentros y la necesidad de pasar tiempo con las personas que están a nuestro lado. El spot trata de reunir a diferentes familias en un plató y participar en un pequeño concurso en el que se hacen preguntas, especialmente enfocadas a los jóvenes acerca de las redes sociales y los famosos que siguen. A medida que avanzan las preguntas, cambia la tónica del juego cuando se tratan de preguntas acerca de sus familiares. ¿Cómo se conocieron tus padres? ¿Cuál es la película favorita de tu madre? Son algunas de las preguntas que indicaron la lejanía de los miembros de la familia. (Corral, 2018)



Figura 4. Ikea, Familiarizados.

Estas son algunas de las grandes marcas que, con la gran voz que tienen hacia la sociedad, deciden usar la estrategia de marketing de los spots emocionales para crear una buena imagen de marca y consolidar su público y fidelizarlo mediante las historias que cuentan.

2.3.4 Tendencias actuales

Hoy en día, el consumo audiovisual está en un estado cambiante por la aparición de nuevas tecnologías. Según el informe sobre las oportunidades de los contenidos audiovisuales elaborado por PWC y la asociación de productoras PATE, muestran el gran cambio positivo que ha tenido la comunicación audiovisual. Tras la expansión de Internet y los nuevos modelos de negocios basados en el consumo digital, el consumo audiovisual se ha visto en auge. Es así, que los medios digitales superan a los medios tradicionales en cuanto a su consumo, siendo la población joven su principal motivo de traslado a estos nuevos modelos de *streaming*. (Espinel, 2021)

Los contenidos audiovisuales a día de hoy son de acceso inmediato y todo señala a la gran importancia que se le debe dar al contenido y la necesidad de mejora de branding

y de posicionamiento digital de las marcas. Se ha de tener en cuenta que tiene la misma importancia tanto el contenido como el contexto en el que se visualiza y la personalización que se le da a este. Así, se consigue obtener un mayor *engagement* del usuario y de la misma forma, de la performance de la marca, consiguiendo tener conversación entre todo el público que ha consumido el contenido ofrecido y una gamificación.

Con esto aparecen grandes tendencias a las que aludir, como la importancia del storytelling o storydoing ya mencionado anteriormente. El usuario desea un contenido corto y directo, un contenido *snackable*. Por otro lado, nace el término de *mass intimacy*, refiriéndose a llegar a la intimidad de cada uno de los usuarios que forman una masa de espectadores. La forma de conseguir conectar es fijándose en los *passion-points*, que aluden a lo que apasiona a cada uno de los usuarios. (Navarro, 2019)

Yendo a la par con la industria audiovisual se ha de tener en cuenta que el consumo digital en los dispositivos es clave en estos últimos años dado que, el mayor número de personas de España consumen su mayor tiempo en el móvil. Es así, que nace una gran oportunidad de crear contenido para este formato. Además, el contenido que se consume es breve y directo, ya que se tiene la tendencia de mantener la más pequeña atención en contenidos de larga duración, por lo que, se debe hacer uso de un contenido que sea ameno a los ojos del usuario y que sea transmitido por las plataformas digitales ya sean: Youtube, Instagram, TikTok, etc. (Fantasymundo, 2022)

Tras la transformación de los hábitos de consumo de la sociedad hay unos efectos en la forma de realizar la publicidad. Es mucho mayor el uso de las redes sociales, por lo que hay una gran inversión publicitaria en los medios digitales. Los anuncios tienen un gran reto para llegar a estas nuevas audiencias, por lo que se ven obligados a segmentar su mensaje y personalizarlo para llegar de una forma más eficaz a aquellas personas a las que se quiere dirigir, consiguiendo así, mayor interacción y mayor *feedback*. Los vídeos son el recurso más utilizado ya que da grandes resultados, por lo que hay que tener una mejor adaptación de su contenido narrativo para llegar a las mentes de todos los usuarios. (MKS, s.f.)

En 2022 se ha de tener en cuenta las nuevas tendencias que van surgiendo en el ámbito del marketing digital. El paradigma del marketing y la publicidad está actualizándose y se ha de tener en cuenta nuevas formas que aparecen como tendencias y que benefician las actuaciones de la empresa. Hay una gran sustitución en la que se pasa del *customer-centric* (toda publicidad que se basa en llegar al cliente) al *human-centric* (que se centra en las personas como tal) interpretando a la audiencia no como meros consumidores, sino como interlocutores que participan en el proceso. Otro gran cambio es el paso del *internet of things* (basándose en vender los productos) hacia el *internet of behavior* (el internet de los comportamientos, así, fijándose en cómo afecta estos anuncios al público al que se dirige) haciendo hincapié a la publicidad emocional. (Cardona, 2021)

2.3.5 Referentes

Para realizar el spot publicitario para la marca de WhatThePeople, se tiene diferentes referentes que pueden proporcionar ideas para la elaboración. Son marcas que comparten los mismos valores y filosofía que transmite WhatThePeople.

Son marcas que destacan por su presencia en las redes sociales y por el contenido audiovisual que ofrecen a su público. Las temáticas que presentan siempre en sus spots están relacionadas entre sí, siendo siempre mensajes motivadores, alentadores y que

invitan a hacer aquello que te propones, a romper los límites y superar los miedos. Por lo que, WhatThePeople busca tener una similitud entre sus mensajes y los de sus marcas referentes, adoptando un tono y estilo parecido.

Uno de los primeros referentes es Blue Banana, una marca de ropa que representa a la nueva generación de jóvenes aventureros. Dirigida a un público curioso, buscador y viajeros. Destacan por ser una marca inconformista, que busca llegar a los más lejos y buscan conectar con aquellas personas que están siempre en búsqueda de la libertad, ansiosos por la maravillosa naturaleza.

Esta empresa fue fundada en 2016 por dos jóvenes de 19 años y su misión es estar vinculados a la aventura y ofrecerla a través de contenido en redes sociales a sus seguidores. Blue Banana es una forma en la que uno puede sentirse identificado y seguir su filosofía.



Figura 5. Blue Banana.

Sus vídeos destacan por contar historias y darle valor a aquello que defienden, la aventura. Suelen aparecer en aventuras y envueltos en una naturaleza que destaca a los ojos del espectador.



Figura 6. Portada de un vídeo de Blue Banana.

Otra de las marcas referentes es TropicFeel. Una marca sostenible que también apuesta por la aventura. Esta marca quiere llevar la emoción de los viajes a la vida cotidiana. Su misión es mostrar que viajar es para todos y a cualquier fecha del año. Su filosofía defiende que todo momento es bueno para reconectar con la naturaleza y disfrutar de una experiencia única, siendo responsable y respetuoso dejando una huella positiva. Sus productos están relacionados con la vida aventurera, teniendo desde zapatillas hasta mochilas.



Figura 7. TropicFeel

Oakley es una marca de gafas que se especializa en los deportes de riesgo. Destaca entre ese público dedicado a realizar surf, ciclismo, esquí o snowboard, motocross, etc. Su departamento de comunicación es de gran importancia para conectar con sus clientes y seguidores. A lo largo de su historia, ha lanzado muchos spots motivadores que reflejan el espíritu libre que desean reflejar.

Uno de los spots que más destaca y que ha sido realizado hace poco tiempo es “One Love” en el que buscan expresar el amor que tienes hacía un deporte, en el que darías todo para lograr conseguir aquello que te propones. En este spot optan por elegir un camino emocional para llegar a los corazones de los espectadores y motivarlos a hacer aquello que les gusta.



Figura 8. Spot de Oakley, One Love.

Estas tres marcas son grandes referentes para la realización del spot audiovisual que voy a realizar para la marca de WhatThePeople. Entre ellas tres se mezclan los valores que se quieren transmitir, el tono y el estilo que quiere adoptar el vídeo y el trasfondo y reflexión que quiere tener en sus seguidores.

3. Argumentación de las decisiones discursivas

3.1 WhatThePeople

WhatThePeople es una marca formada por dos jóvenes (incluido yo, autor del TFG) los cuáles siempre les ha interesado el mundo de la aventura y encontrar la forma de transmitirla. Desde hace un tiempo se forma la cuenta de WhatThePeople en redes sociales con el fin de acercar a la gente la naturaleza y todo lo que forma parte de ella.

Esta marca nace de la idea de querer reflejar todas aquellas aventuras que vivíamos. Queríamos mostrar al mundo aquello que nosotros exploramos, de los planes que realizamos y compartirlo con el resto de los seguidores. Buscamos acercar el mundo de la aventura a nuestra comunidad y cambiar la rutina de sus planes. Tratar de hacerles ver que con tal solo una mochila y muchas ganas se pueden descubrir lugares increíbles alejados de la monotonía.

Se trata de ser una influencia a aquella gente que sigue a la cuenta con el fin de motivarlos a salir y ver mundo, sin importar el lugar y ayudarles a conseguirlo a través de nuestros posts. Nacimos con esa idea y moriremos con ella. Además, no solo se pretende ser una fuente de inspiración sino que se está trabajando en la creación de

contenido audiovisual, y es por ello, que se cuenta con un gran equipo en el que cada día pretendemos actualizarlo para así, mejorar nuestro contenido. Básicamente queremos plasmar nuestros conocimientos y vivir grandes aventuras para poder compartirlas con nuestra comunidad.

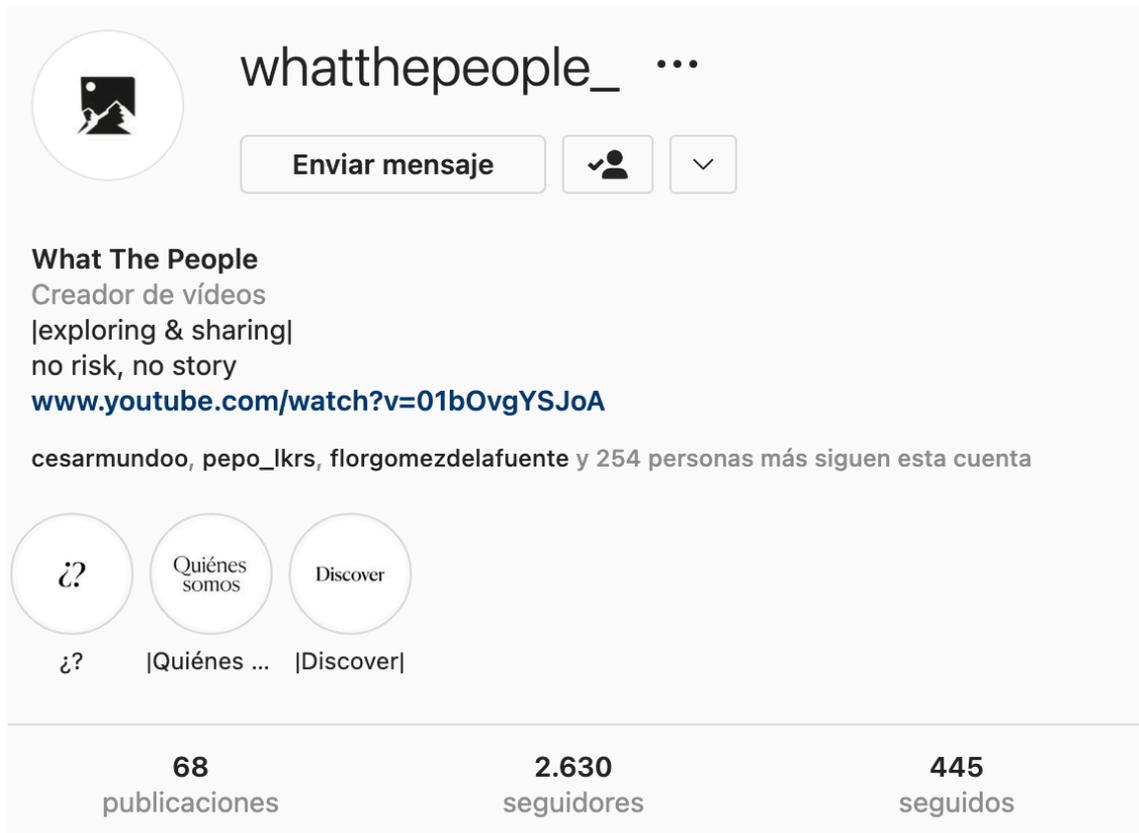


Figura 9. Cuenta de Instagram de WhatThePeople.

A día de hoy la marca cuenta con más de 2.500 seguidores, por lo que poco a poco, tiene una comunidad que va creciendo intentando alcanzar grandes cifras. En su actividad en la red social de Instagram se trata de subir publicaciones de las aventuras que realizamos compaginándolo con diferentes secciones que ha ido desarrollando la marca.

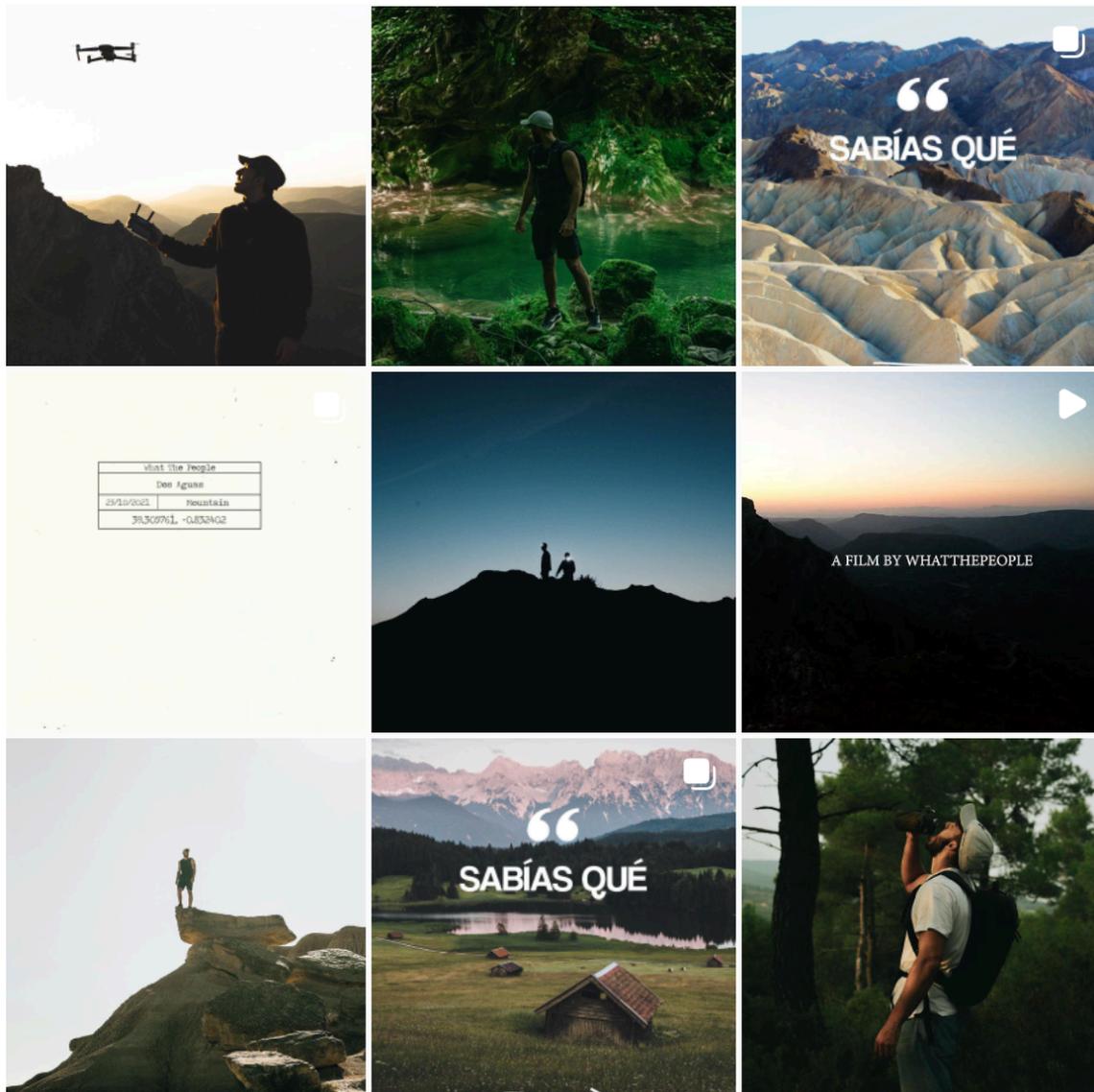


Figura 10. Greed de la cuenta de WhatThePeople.

En esta distribución de Instagram podemos ver el tono y estilo que mantiene la cuenta de WhatThePeople. En un principio podemos observar fotos de alguna de las aventuras que realizan y su edición, manteniendo unos colores similares entre todas para así, que tenga una sinergia. Predominan mucho los tonos como el marrón, azul, verde y blanco (podría decirse que son los colores más simbólicos de la naturaleza: mar, tierra y cielo). Por otro lado, vemos la sección de “Sabías qué...” en la que se aportan datos curiosos relacionados con el mundo del viajar. Y por otro lado, el diseño en blanco en el que se informa de alguna de las aventuras realizadas junto a un resumen, coordenadas del lugar y la ruta que se ha realizado.

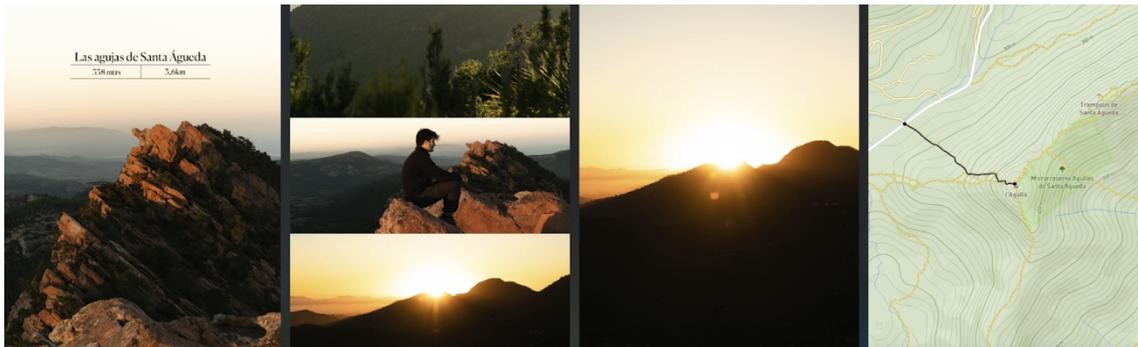


Figura 11. Diseño de la publicación en modo carrusel de la sección de “Rutas”.



Figura 12. Diseño de la publicación de la sección “Sabías qué”.

4. Proyecto de producción “No Risk, No Story”

Este es el título que va a representar la pieza audiovisual. “No Risk, No Story” recoge todas las pretensiones que tiene la marca de WhatThePeople y las plasma en esta pieza audiovisual. Dicha pieza pertenece a una campaña de comunicación de la marca para lograr obtener más seguidores que se unan a la comunidad y alcanzar un gran número de reproducciones para así, llamar la atención a posibles clientes para la creación de más piezas audiovisuales.

Este spot busca marcar un discurso inspirador para toda aquella persona que tiene cierto interés por algo, ya sea relacionado a la aventura (aquellos que se dedica más a la marca) o no, ya que el propósito es motivar a toda persona que vea este spot y producirles esas ganas de empezar aquello que siempre han querido. Para ello, ha tenido en cuenta y se ha inspirado en los referentes mencionados anteriormente. Recoge ciertas características de cada uno de los vídeos para así lograr una mezcla perfecta para esta nueva creación.

4.1 Insight

No Risk, No Story. El miedo siempre ha sido un obstáculo para mucha gente que ha deseado realizar aquello que soñaba. Es el valor y el esfuerzo de cada uno quien hace a la persona valiente y capaz de conseguir aquello que se propone.

4.2 Idea

Inspirar a la gente a arriesgarse a hacer aquello que siempre han querido y que en un futuro, estén orgullosos de poder contarlo.

Para representar este esfuerzo de la gente, se narra la historia de tres personas de forma simultánea en su día a día, el esfuerzo y la fuerza de voluntad que consiguen para poder practicar ese deporte que tanto les apasiona.

En este spot, las tres historias están relacionadas con el mundo del deporte (fitness, escalada y cliff jumping). Se producen de forma continuada entre ellas, viéndose así, las acciones de los tres diferentes deportes continuas.

En la historia que se plasma el Fitness, se muestra el esfuerzo y sacrificio que tiene poder batirse así mismo, para conseguir levantar el máximo de peso posible. En cuanto a la escalada, la capacidad de encontrar la forma de llegar hasta la cima y el duro proceso que eso conlleva. Y por último, el valor que tiene saltar desde más de 12 metros desde un acantilado. Todas las historias tienen en común una cosa, el riesgo que se toma para así, poder lograr hacer historia en sus vidas.

4.3 Storyline

Tres historias simultáneas de tres personas que hacen un esfuerzo para realizar el deporte que les apasiona. Por un lado, el fitness, por otro lado, la escalada y por último, salto desde un acantilado. Dichas prácticas se consiguen realizar con éxito.

4.4 Escaleta

PLANO 1.

La persona que realiza fitness se levanta y apaga el despertador.

PLANO 2.

La persona de la escalada se quita las sábanas y se incorpora en la cama.

PLANO 3.

La persona que salta desde el acantilado se sienta al borde de la cama y se ata las zapatillas.

PLANO 4.

La persona que realiza fitness se echa leche en el vaso para desayunar.

PLANO 5.

La persona que realiza la escalada se bebe el vaso de leche.

PLANO 6.

La persona que salta al agua se levanta de la silla y se va hacía el baño.

PLANO 7.

La persona que realiza el fitness se lava los dientes.

PLANO 8.

La persona que hace escalada se lava la cara.

PLANO 9.

La persona que salta al agua se apoya en el espejo y suspira.

PLANO 10.

La persona que hace fitness camina con su mochila por el gimnasio.

PLANO 11.

La persona que hace escalada camina por la montaña con la mochila.

PLANO 12.

La persona que va a saltar al agua camina por los acantilados con su mochila.

PLANO 13.

La persona que realiza el fitness prepara las pesas.

PLANO 14.

La persona que va a hacer escalada prepara las cuerdas.

PLANO 15.

La persona que va a saltar al agua se prepara para el salto.

PLANO 16.

La persona que hace fitness empieza a hacer una sentadilla.

PLANO 17.

La persona que va a escalar comienza a subir la pared.

PLANO 18.

La persona que va a saltar, pega un salto al vacío.

PLANO 19.

La persona que hace fitness hace el ejercicio de peso muerto.

PLANO 20.

La persona que hace escalada sigue escalando y ya está en mitad de trayecto.

PLANO 21.

La persona que salta al agua ya está en mitad de recorrido en el aire y cae al agua.

PLANO 22.

La persona que hace fitness pega un grito de esfuerzo y motivación al lograr levantar tanto peso.

PLANO 23.

La persona que escala llega a la cima y sonríe de haberlo conseguido.

PLANO 24.

La persona que salta del agua, sale del agua y grita de emoción por haber conseguido ese salto.

PLANO 25.

La persona del fitness está sentada frente a un espejo y se mira orgulloso de sí mismo.

PLANO 26.

La persona que ha escalado, está sentada arriba del todo mirando un atardecer.

PLANO 27.

La persona que ha saltado está flotando en el agua y descansando y respirando hondo de la adrenalina.

4.5 Características de personajes

Los tres personajes que salen en el spot son de la misma importancia, protagonistas los tres.

Harry: Es un joven de 23 años con la piel morena y una estatura de 1,75 m que tiene un cuerpo fornido de haber hecho durante mucho tiempo gimnasio. Pelo corto, castaño con rastas. En el spot realizará diferentes ejercicios de fitness con peso real para lograr la mayor credibilidad en las acciones.

Es una persona valiente y con mucha fuerza de voluntad ya que cada día se motiva así mismo a alcanzar nuevos récords de peso.

Ochando: Es un joven de 25 años, blanco y con una estatura de 1,92 m. Tiene un cuerpo atlético dado que siempre ha practicado deporte. Pelo corto y negro. Posee gran fuerza y elasticidad por lo que la escalada es un deporte que siempre se le ha dado bien.

Tiene mucho coraje y valor, por lo que no le dan miedo las actividades que realiza como la escalada, sin miedo a las aventuras y muy inteligente dado que ha de buscar la mejor forma de llegar a la cima.

Jorge: Un joven de 21 años con una estatura de 1,80 m. Pelo corto y negro. Tiene un cuerpo atlético ya que realiza mucho deporte. Tiene mucha habilidad a la hora de realizar volteretas.

Es una persona muy valiente para realizar el tipo de actividades que realiza, sin miedo a nada ya que le gusta arriesgarse.

5. Estructura de producción

5.1 Necesidades técnicas

EQUIPO TÉCNICO

Equipo de Producción

1	Productor	Pablo Fuertes Alcaide
---	-----------	-----------------------

Equipo de Dirección

1	Director	Pablo Fuertes Alcaide
---	----------	-----------------------

1	Script y Claquetista	María Iranzo Ten
---	----------------------	------------------

Equipo de Dirección Artística

1	Director de arte	Pablo Fuertes Alcaide
1	Diseñador de escenarios	Pablo Fuertes Alcaide

Equipo de rodaje

1	Director de fotografía	Pablo Fuertes Alcaide
1	Operador de cámara	Pablo Fuertes Alcaide
1	Técnico de iluminación	Pablo Fuertes Alcaide

Equipo de montaje

1	Montador	Pablo Fuertes Alcaide
1	Etalonaje	Pablo Fuertes Alcaide
1	Edición de sonido	Pablo Fuertes Alcaide

Equipo artísticos

1	Actor Fitness	Harry
1	Actor escalada	Jaime Ochando
1	Actor Salto al agua	Jorge Pérez

MATERIAL TÉCNICO

Imagen

1	Cámara Sony A7Rii	Pablo Fuertes Alcaide
6	Batería Sony A7Rii	Pablo Fuertes Alcaide
3	Cargador Sony A7Rii	Pablo Fuertes Alcaide
1	Sony 18-105mm f.4	Pablo Fuertes Alcaide
1	Sony 50mm f.1.8	Pablo Fuertes Alcaide
1	DJI Ronin S	Pablo Fuertes Alcaide
1	Trípode	Pablo Fuertes Alcaide
1	GoPro 10	Pablo Fuertes Alcaide

1	DJI Mavic Pro 2	Jorge Pérez Pérez
---	-----------------	-------------------

Audio

1	Micro Cañón Rode DSLR	LABCOM
---	-----------------------	--------

Otros

2	Tarjetas SD 128gb	Pablo Fuertes Alcaide
1	Claqueta de madera	LABCOM
1	MacBook Pro	Pablo Fuertes Alcaide
1	Cinta de carroceros	Pablo Fuertes Alcaide

5.2 Necesidades artísticas

NECESIDADES ARTÍSTICAS

Atrezzo

1	Skate	Jorge Pérez Pérez
1	Macetas	Jorge Pérez Pérez
1	Cepillo de dientes	Jorge Pérez Pérez
1	Mochila de gimnasio	Pablo Fuertes Alcaide
1	Mochila de escalada	Jaime Ochando García
1	Mochila	Jorge Pérez Pérez
1	Tabla de Snowboard	Jaime Ochando García
1	Trofeos	Jaime Ochando García
1	Bol de leche	Jorge Pérez Pérez
1	Leche	Jorge Pérez Pérez
1	Cómic	Jorge Pérez Pérez
1	Samsung S22	Harrison Cortés Angulo
3	Camas	Jorge Pérez Pérez y Jaime Ochando García

Vestuario

1	Camiseta de pijama azul	Harrison Cortés Angulo
1	Zapatillas Nike	Jorge Pérez Pérez
1	Camiseta de gimnasio Gymshark gris	Harrison Cortés Angulo
1	Zapatillas Vans	Harrison Cortés Angulo
1	Pantalones de gimnasio negros	Harrison Cortés Angulo
1	Pantalones de deporte negros	Jorge Pérez Pérez
1	Camisa blanca	Jorge Pérez Pérez
1	Neopreno	Jorge Pérez Pérez
1	Sudadera Gris Burton	Jaime Ochando García
1	Camiseta escalada negra	Jaime Ochando García
1	Camiseta de pijama blanca	Jaime Ochando García
1	Pantalón de escalada	Jaime Ochando García
1	Chaqueta de montaña	Jaime Ochando García
1	Gorra	Jaime Ochando García
1	Pie de gato	Jaime Ochando García

NECESIDADES DE PRODUCCIÓN

Localizaciones

1	Habitación de Jorge	Jorge Pérez Pérez
1	Habitación de Harry	Jorge Pérez Pérez
1	Habitación de Ochando	Jaime Ochando García
1	Gimnasio	Forma Sport Alboraya
1	Pared de escalada	Alzira
1	Acantilado	Jávea

Dietas

9	Comida preparada	Mercadona
3	Menú	Pan Con Qué

Transporte

1	Coche de producción 1	Jaime Ochando García
1	Coche de producción 2	Pablo Fuertes Alcaide

Otros gastos

—	Gasolina	Gasolinera
---	----------	------------

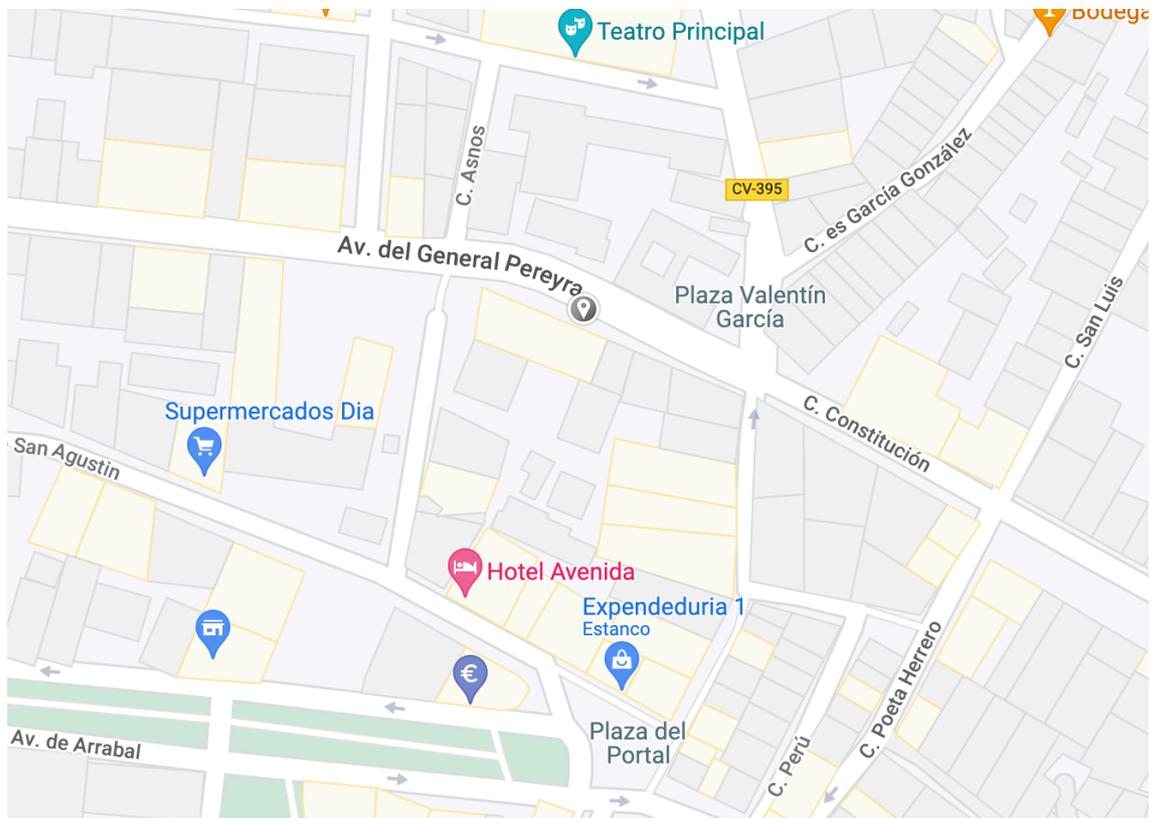
5.3 Informe de localizaciones

NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Habitación de Harry					Secuencias: 1 Número de planos: 1
Dirección Postal: Avenida General Pereira 7B, 4C, 46430 Requena					Persona de contacto: Jorge Pérez Pérez
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
	X	X			SI
CONDICIONES DE ILUMINACIÓN					
Natural			Artificial		
Buena iluminación con la persiana levantada.			No se necesitará luz artificial.		
CONDICIONES ACÚSTICAS					
Ruido ambiental interior			Ruido ambiental exterior		
Se escuchará aquello que esté ocurriendo dentro de la habitación.			No habrá ruido exterior ya que las ventanas estarán cerradas.		
CONDICIONANTES DE TRANSPORTE			OTROS CONDICIONANTES		
Posibilidad de llegar en coche: Sí Facilidad de aparcar: Sí					

FOTOGRAFÍAS



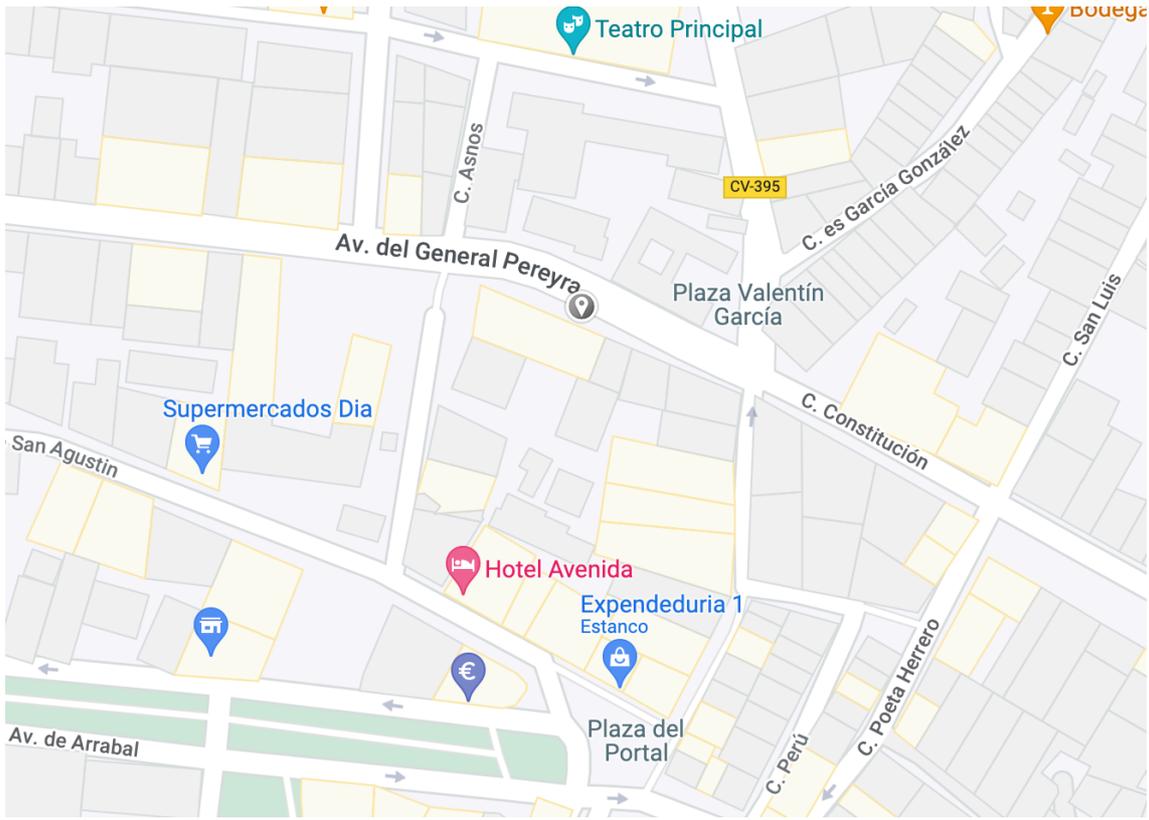
MAPA



NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Habitación de Jorge					Secuencias: 1 Número de planos: 1
Dirección Postal: Avenida General Pereira 7B, 4C, 46430 Requena					Persona de contacto: Jorge Pérez Pérez
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
	X	X			SI
CONDICIONES DE ILUMINACIÓN					
Natural			Artificial		
Buena iluminación con la persiana levantada.			No se necesitará luz artificial.		
CONDICIONES ACÚSTICAS					
Ruido ambiental interior			Ruido ambiental exterior		
Se escuchará aquello que esté ocurriendo dentro de la habitación.			No habrá ruido exterior ya que las ventanas estarán cerradas.		
CONDICIONANTES DE TRANSPORTE			OTROS CONDICIONANTES		
Posibilidad de llegar en coche: Sí Facilidad de aparcar: Sí					
FOTOGRAFÍAS					



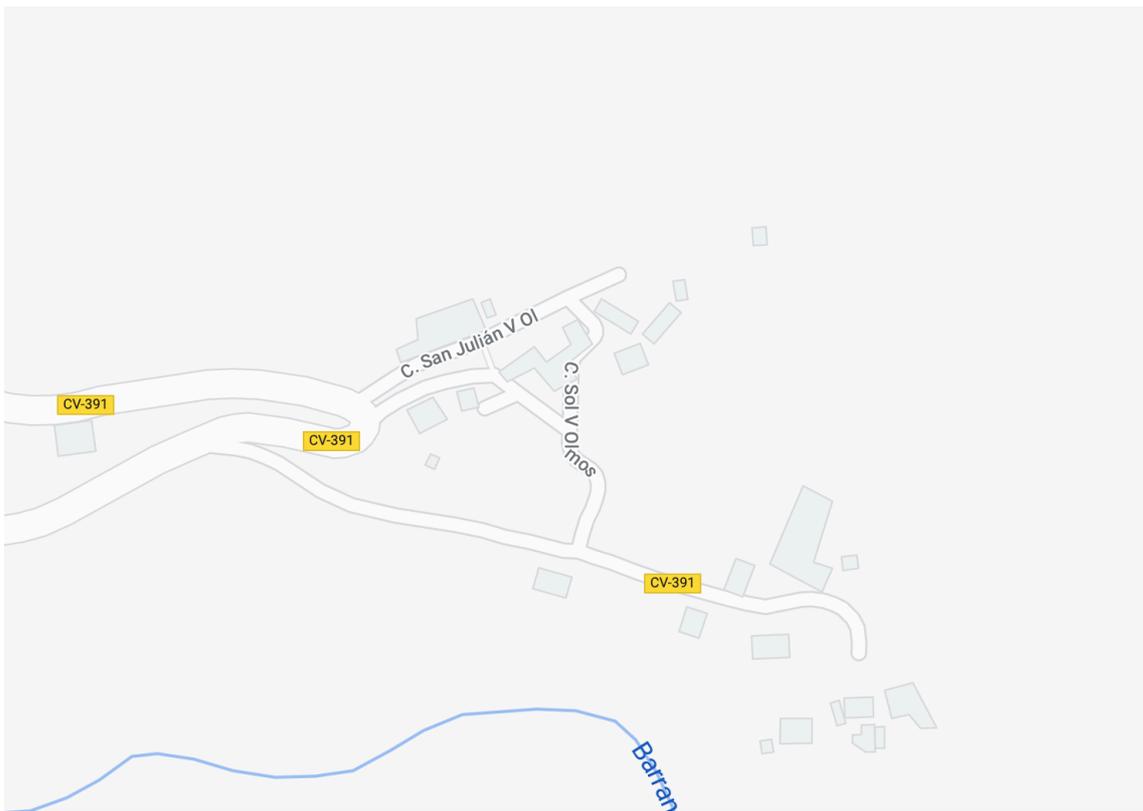
MAPA



NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Habitación de Ochando					Secuencias: 1 Número de planos: 1
Dirección Postal: Calle Sol, Villar de Olmos					Persona de contacto: Pablo Fuertes Alcaide
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
	X	X			SI
CONDICIONES DE ILUMINACIÓN					
Natural			Artificial		
Buena iluminación con la persiana levantada.			No se necesitará luz artificial.		
CONDICIONES ACÚSTICAS					
Ruido ambiental interior			Ruido ambiental exterior		
Se escuchará aquello que esté ocurriendo dentro de la habitación.			No habrá ruido exterior ya que las ventanas estarán cerradas.		
CONDICIONANTES DE TRANSPORTE			OTROS CONDICIONANTES		
Posibilidad de llegar en coche: Sí Facilidad de aparcar: Sí					
FOTOGRAFÍAS					



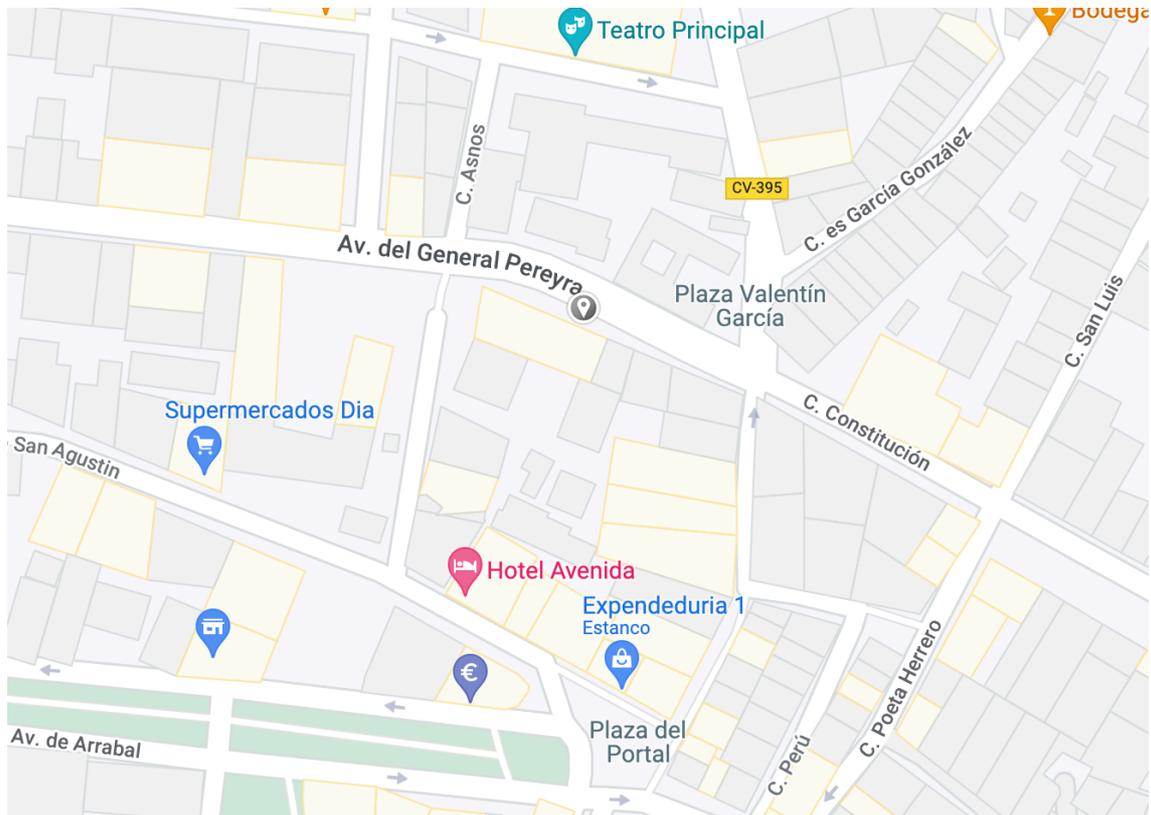
MAPA



NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Cocina de Harry					Secuencias: 1 Número de planos: 1
Dirección Postal: Avenida General Pereira 7B, 4C, 46430 Requena					Persona de contacto: Jorge Pérez Pérez
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
	X	X			SI
CONDICIONES DE ILUMINACIÓN					
Natural			Artificial		
Buena iluminación con la luz natural que entra por la persiana.			No se necesitará luz artificial.		
CONDICIONES ACÚSTICAS					
Ruido ambiental interior			Ruido ambiental exterior		
Se escuchará aquello que esté ocurriendo dentro de la cocina.			No habrá ruido exterior ya que las ventanas estarán cerradas.		
CONDICIONANTES DE TRANSPORTE			OTROS CONDICIONANTES		
Posibilidad de llegar en coche: Sí Facilidad de aparcar: Sí					
FOTOGRAFÍAS					



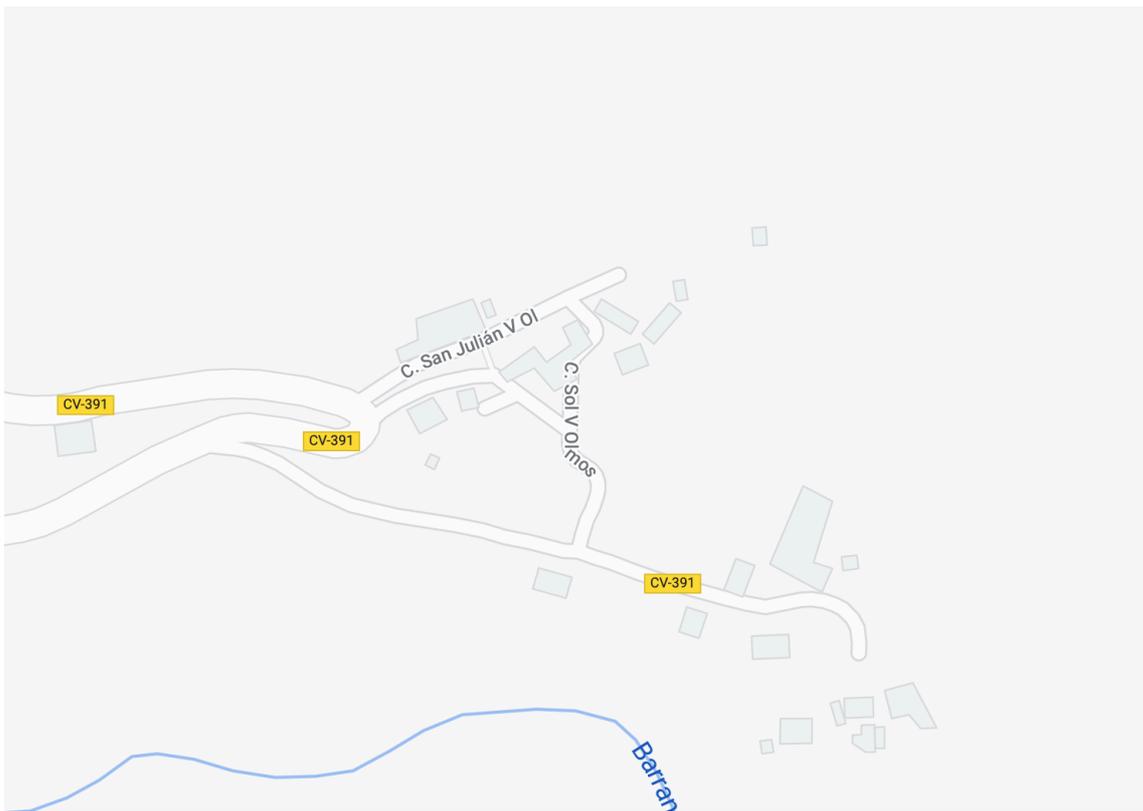
MAPA



NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Balcón Ochando					Secuencias: 11 Número de planos: 1
Dirección Postal: Calle Sol, Villar de Olmos					Persona de contacto: Pablo Fuertes Alcaide
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
	X	X			SI
CONDICIONES DE ILUMINACIÓN					
Natural			Artificial		
Buena iluminación con el amanecer y la luz que entra al balcón.			No se necesitará luz artificial.		
CONDICIONES ACÚSTICAS					
Ruido ambiental interior			Ruido ambiental exterior		
No habrá ruido interior.			Se escuchará el ruido ambiente de la calle y de la naturaleza.		
CONDICIONANTES DE TRANSPORTE			OTROS CONDICIONANTES		
Posibilidad de llegar en coche: Sí Facilidad de aparcar: Sí					
FOTOGRAFÍAS					



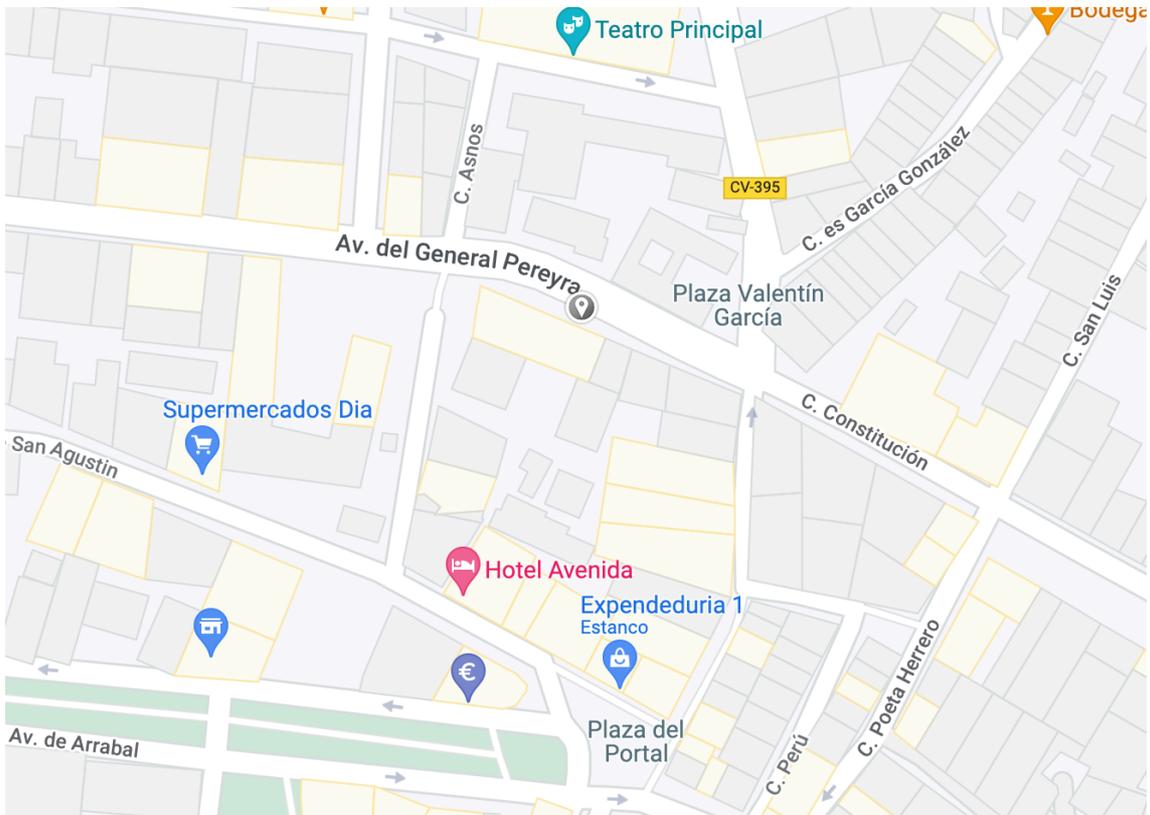
MAPA



NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Salón de Jorge					Secuencias: 1 Número de planos: 1
Dirección Postal: Avenida General Pereira 7B, 4C, 46430 Requena					Persona de contacto: Jorge Pérez Pérez
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
	X	X			SI
CONDICIONES DE ILUMINACIÓN					
Natural			Artificial		
Buena iluminación con la luz natural que entra por la persiana.			No se necesitará luz artificial.		
CONDICIONES ACÚSTICAS					
Ruido ambiental interior			Ruido ambiental exterior		
Se escuchará aquello que esté ocurriendo dentro del salón.			No habrá ruido exterior ya que las ventanas estarán cerradas.		
CONDICIONANTES DE TRANSPORTE			OTROS CONDICIONANTES		
Posibilidad de llegar en coche: Sí Facilidad de aparcar: Sí					
FOTOGRAFÍAS					



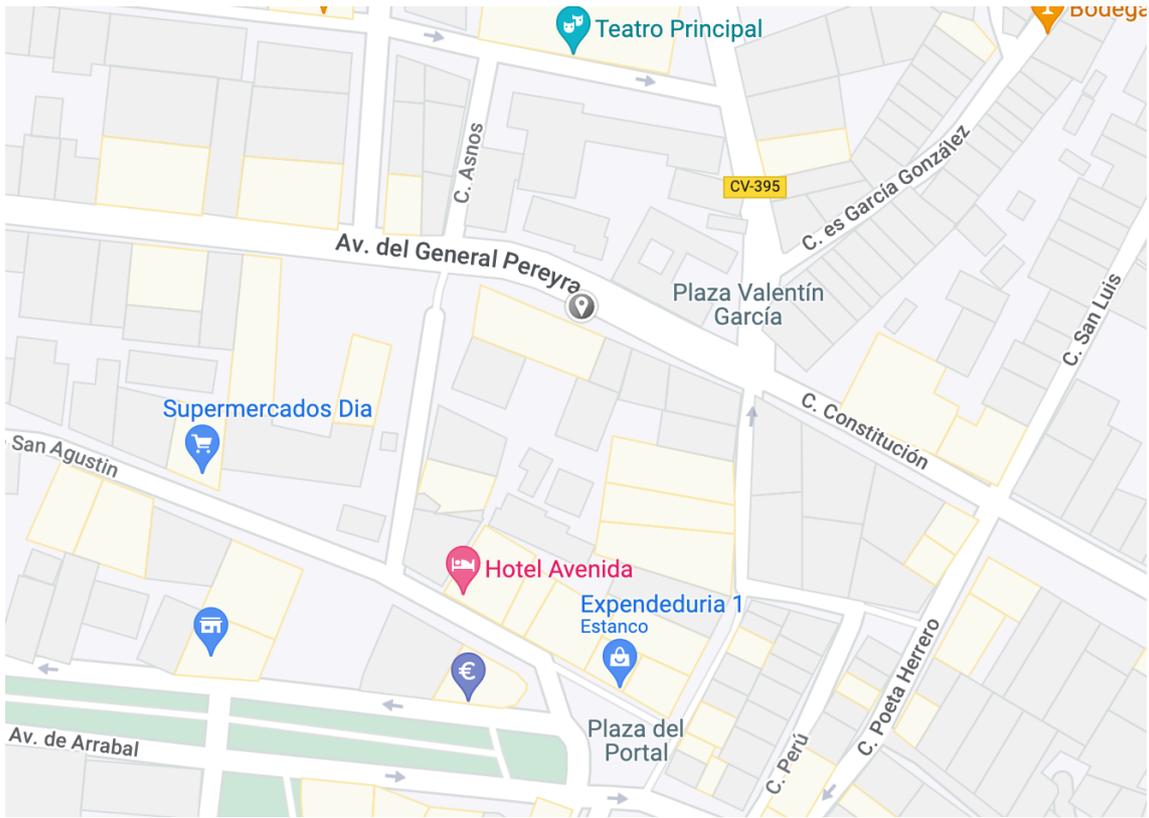
MAPA



NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Baño de Harry					Secuencias: 1 Número de planos: 1
Dirección Postal: Avenida General Pereira 7B, 4C, 46430 Requena					Persona de contacto: Jorge Pérez Pérez
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
	X	X			SI
CONDICIONES DE ILUMINACIÓN					
Natural			Artificial		
Buena iluminación con la luz natural y las luces del propio baño.			No se necesitará luz artificial.		
CONDICIONES ACÚSTICAS					
Ruido ambiental interior			Ruido ambiental exterior		
Se escuchará aquello que esté ocurriendo dentro del baño.			No habrá ruido exterior.		
CONDICIONANTES DE TRANSPORTE			OTROS CONDICIONANTES		
Posibilidad de llegar en coche: Sí Facilidad de aparcar: Sí					
FOTOGRAFÍAS					



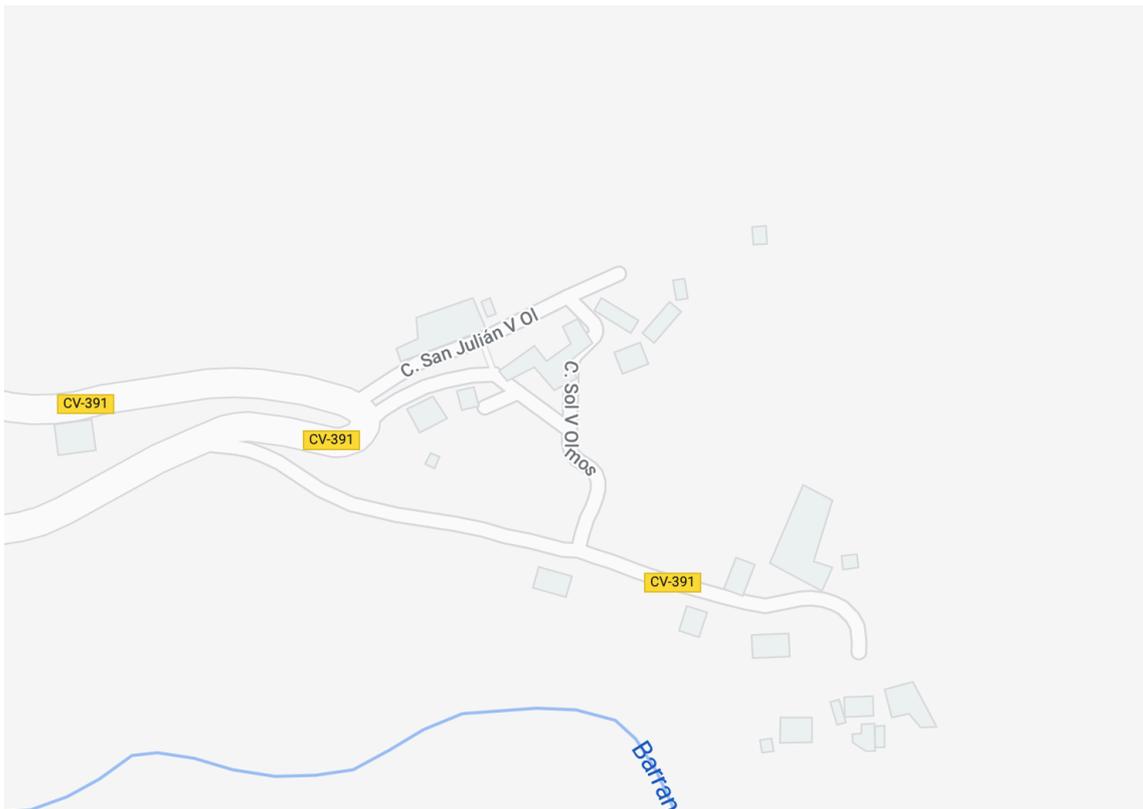
MAPA



NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Baño de Ochando					Secuencias: 1 Número de planos: 1
Dirección Postal: Calle Sol, Villar de Olmos					Persona de contacto: Pablo Fuertes Alcaide
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
	X	X			SI
CONDICIONES DE ILUMINACIÓN					
Natural			Artificial		
Buena iluminación con la luz del propio baño.			No se necesitará luz artificial.		
CONDICIONES ACÚSTICAS					
Ruido ambiental interior			Ruido ambiental exterior		
Habrá el ruido que se pueda hacer en el baño.			No habrá ruido exterior.		
CONDICIONANTES DE TRANSPORTE			OTROS CONDICIONANTES		
Posibilidad de llegar en coche: Sí Facilidad de aparcar: Sí					
FOTOGRAFÍAS					



MAPA



NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Forma Sport Alboraya					Secuencias: 7 Número de planos: 7
Dirección Postal: Camí Vell d'Alboraia, 20, 46020 València, Valencia					Persona de contacto:
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
	X		X		SI
CONDICIONES DE ILUMINACIÓN					
Natural			Artificial		
Buena iluminación con el amanecer y la luz que entra al balcón.			No se necesitará luz artificial.		
CONDICIONES ACÚSTICAS					
Ruido ambiental interior			Ruido ambiental exterior		
No habrá ruido interior.			Se escuchará el ruido ambiente de la calle y de la naturaleza.		
CONDICIONANTES DE TRANSPORTE			OTROS CONDICIONANTES		
Posibilidad de llegar en coche: Sí Facilidad de aparcar: Sí					
FOTOGRAFÍAS					



MAPA



NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Tallat Roig de Alcira (Escalada)					Secuencias: 7 Número de planos: 7
Dirección Postal: Alcira, Valencia					Persona de contacto:
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
X			X		
CONDICIONES DE ILUMINACIÓN					
Natural			Artificial		
Buena iluminación con la luz solar.			No se necesitará luz artificial.		
CONDICIONES ACÚSTICAS					
Ruido ambiental interior			Ruido ambiental exterior		
No habrá ruido interior.			Se escuchará el ruido ambiente de la montaña.		
CONDICIONANTES DE TRANSPORTE			OTROS CONDICIONANTES		
Posibilidad de llegar en coche: Sí Facilidad de aparcar: Sí					
FOTOGRAFÍAS					

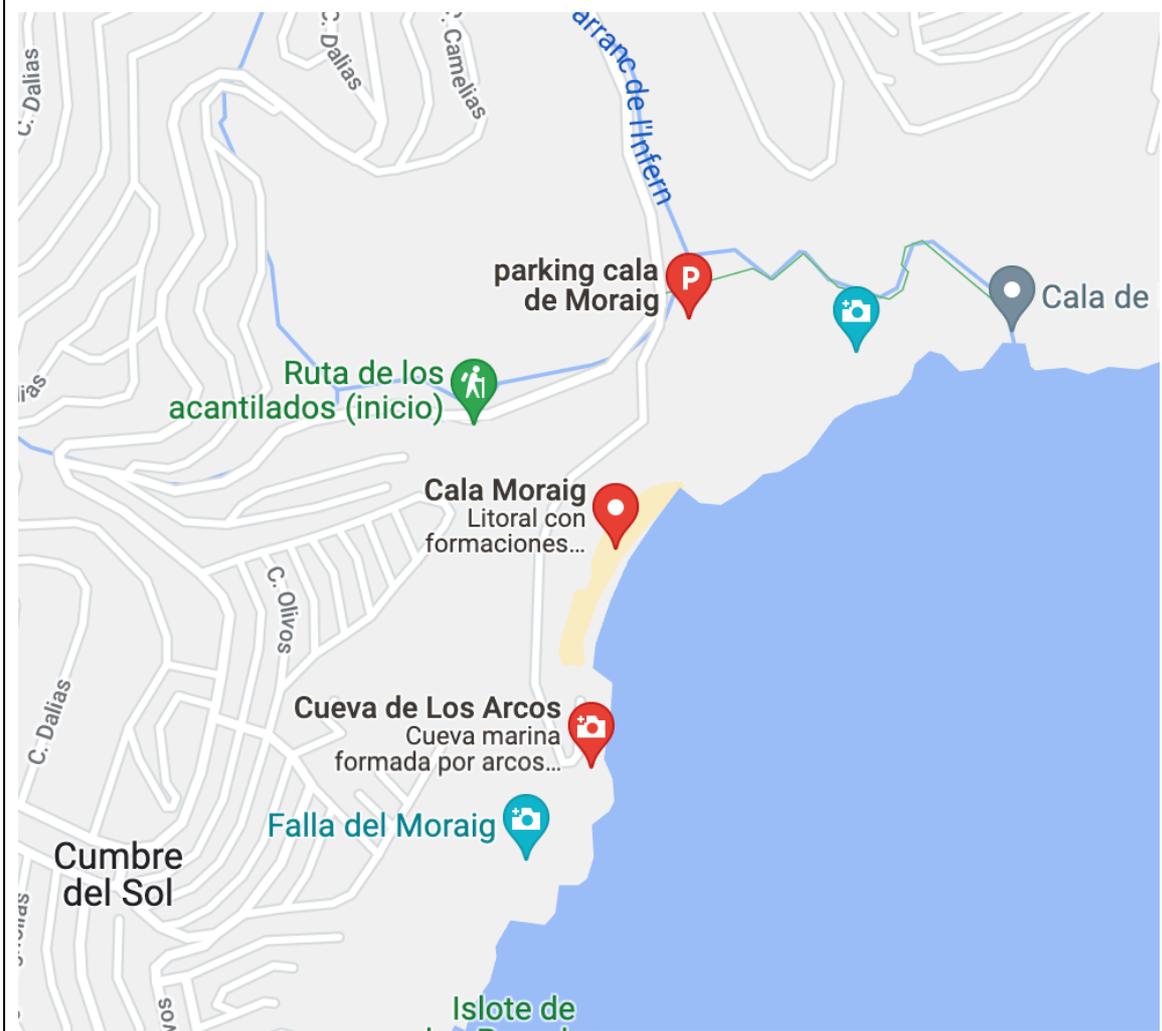


MAPA



NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Acantilados de Jávea					Secuencias: 7 Número de planos: 7
Dirección Postal: Cala Moraig, Jávea, Valencia					Persona de contacto:
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
X			X		
CONDICIONES DE ILUMINACIÓN					
Natural			Artificial		
Buena iluminación con la luz solar.			No se necesitará luz artificial.		
CONDICIONES ACÚSTICAS					
Ruido ambiental interior			Ruido ambiental exterior		
No habrá ruido interior.			Se escuchará el ruido ambiente del mar, de las olas, etc.		
CONDICIONANTES DE TRANSPORTE			OTROS CONDICIONANTES		
Possibilidad de llegar en coche: Sí Facilidad de aparcar: Sí					
FOTOGRAFÍAS					
					

MAPA



5.4 Cronograma

	Ideación		Tratamiento y sinopsis
	Guion literario		Guion técnico
	Rodaje		Edición Y Montaje
	Etalonaje		Revisión del proyecto
	Correcciones		

MARZO

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

ABRIL

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

MAYO

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

JUNIO

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	30

PREPRODUCCIÓN

ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	LOCALIZACIÓN
Ideación (brainstorming y desarrollo de la idea)	06/03/2022	06/03/2022	Domicilio propio
Elaboración de guión literario	20/03/2022	24/03/2022	Domicilio propio
Elaboración de guión técnico	27/03/2022	31/03/2022	Domicilio propio
Localizaciones	27/03/2022	27/03/2022	Domicilio propio
Contactar con actores	1/04/2022	02/04/2022	Domicilio propio

PRODUCCIÓN

ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	LOCALIZACIÓN
Montaje del set Día 1	02/04/2022	02/04/2022	Requena
Rodaje día 1	02/04/2022	02/04/2022	Requena
Rodaje día 2	08/04/2022	08/04/2022	Forma Sport Alboraya
Rodaje día 3	16/03/2022	16/03/2022	Alzira
Rodaje día 4	23/04/2022	23/04/2022	Jávea

POSTPRODUCCIÓN

ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	LOCALIZACIÓN
Visionado y selección de contenido	04/05/2022	05/05/2022	Domicilio propio
Edición y montaje	05/05/2022	16/05/2022	Domicilio propio
Etalonaje y colorización	12/05/2022	16/05/2022	Domicilio propio
Revisión del proyecto general	23/05/2022	23/05/2022	Domicilio propio
Correcciones	14/06/2022	19/06/2022	Domicilio propio

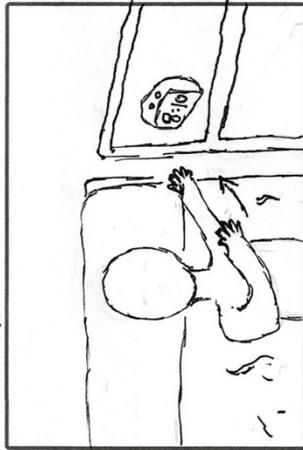
6. StoryBoard



“No Risk, No Story”

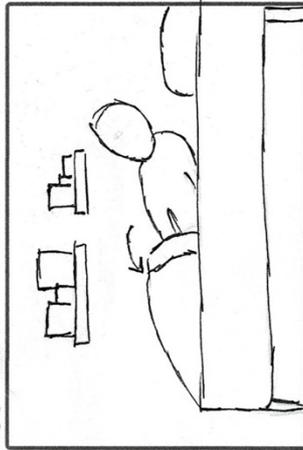
STORYBOARD

ESCENA 1



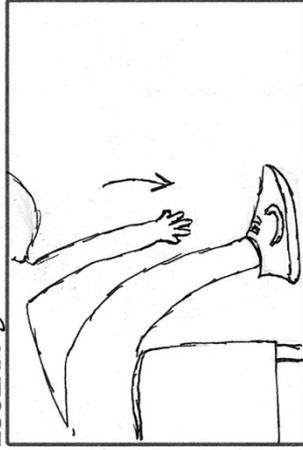
HARRY SE LEVANTA

ESCENA 2



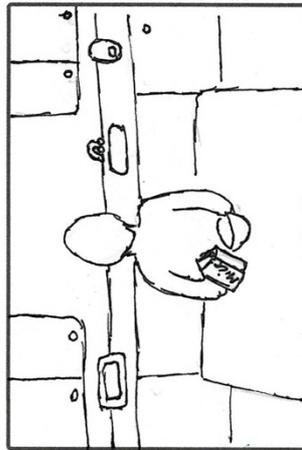
OCHANDO QUITA LAS
SÁBANAS

ESCENA 3



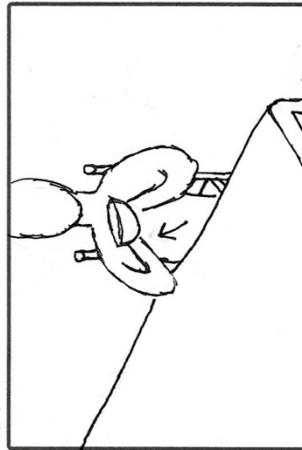
JORGE SE INCORPORA Y
SE ATA LAS ZAPATILLAS

ESCENA 4



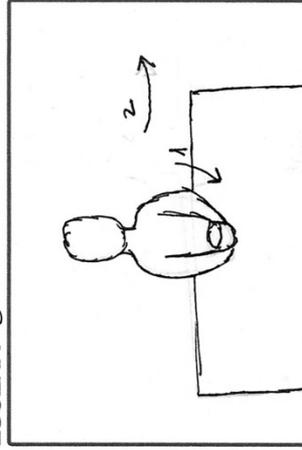
HARRY SE ELHA LA LECHE

ESCENA 5



OCHANDO SE LA BEBE

ESCENA 6



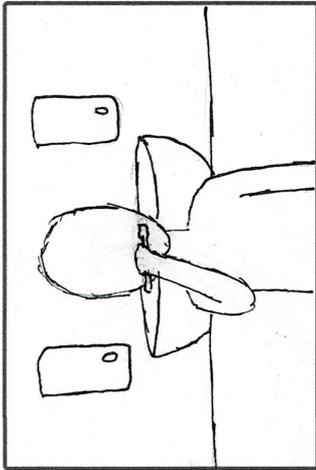
JORGE DEJA EL VASO

STORYBOARD



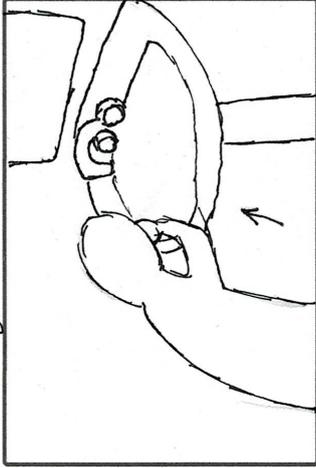
“No Risk, No Story”

ESCENA 7



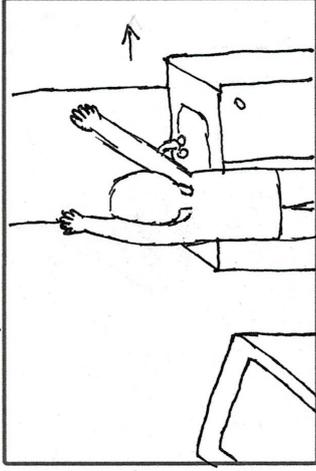
HARRY SE LAVA LOS
DIENTES

ESCENA 8



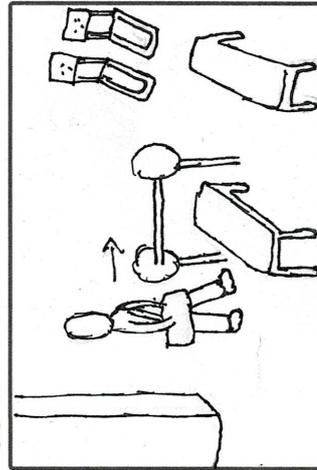
OCHANDO SE LAVA LA
CARA

ESCENA 9



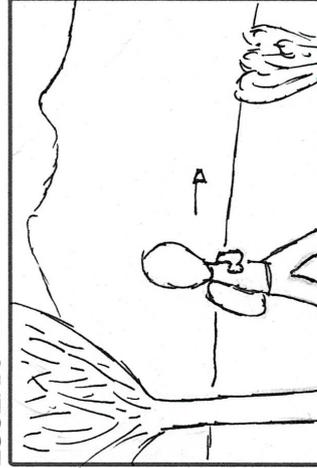
JORGE SE MIRA AL
ESPEJO Y SUSPIRA

ESCENA 10



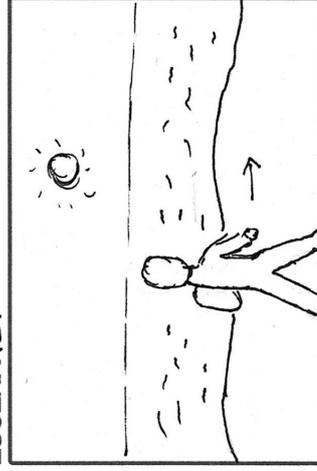
HARRY CAMINA POR
EL GIMNASIO

ESCENA 11



OCHANDO CAMINA POR
LAS MONTAÑAS

ESCENA 12



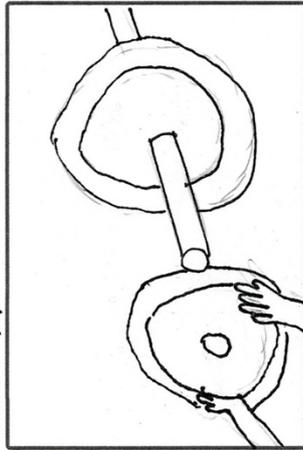
JORGE CAMINA POR LOS
ACANTILADOS

STORYBOARD

“No Risk, No Story”

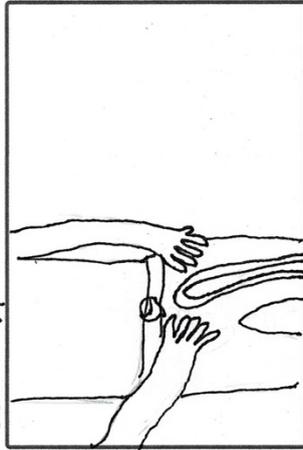


ESCENA 13



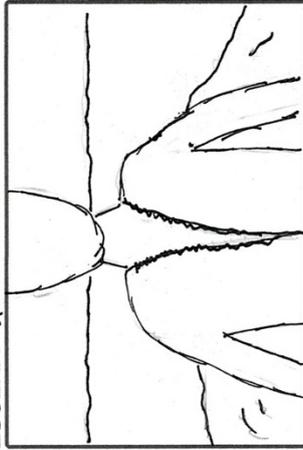
HARRY PREPARA SUS
PESAS

ESCENA 14



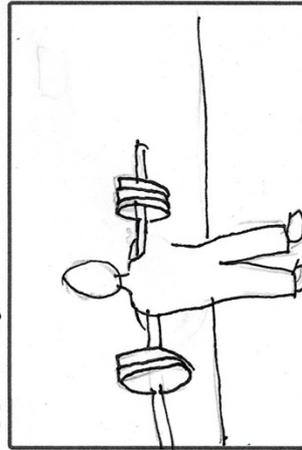
OCHANDO SE PONE LAS
CUERDAS

ESCENA 15



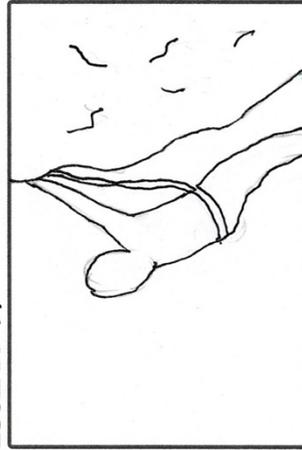
JORGE SE PONE EL
NEOPRENO

ESCENA 16



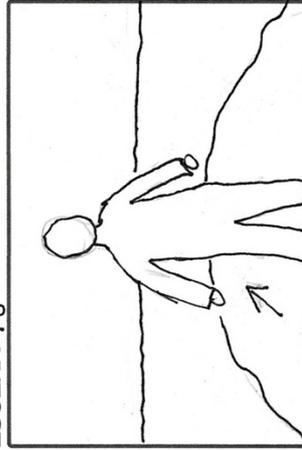
HARRY HACE SENTADILLAS

ESCENA 17



OCHANDO ESCALA

ESCENA 18



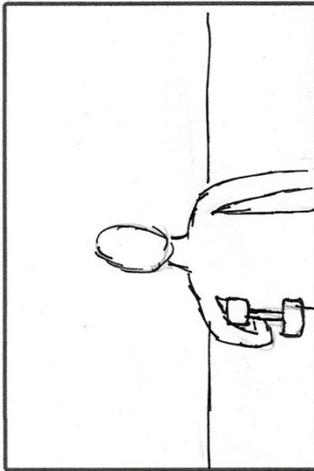
JORGE CORRE PARA
SALTAR

STORYBOARD



“No Risk, No Story”

ESCENA 19



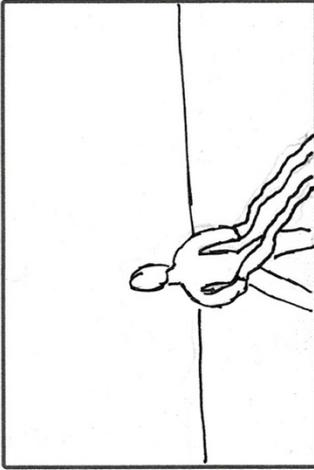
HARRY LEVANTA PESAS

ESCENA 20



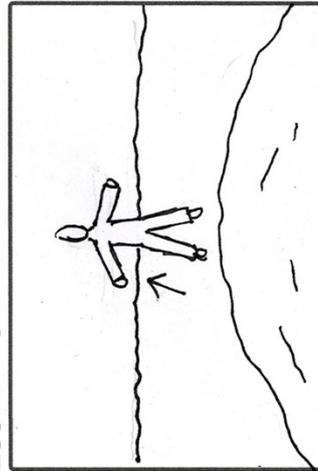
OCHANDO ESCALA PARED

ESCENA 21



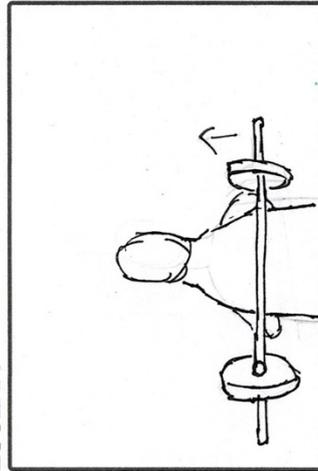
HARRY HALE CUERDA

ESCENA 22



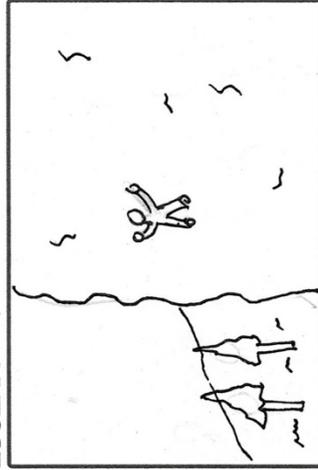
JORGE SALTA AL AGUA

ESCENA 23



HARRY LEVANTA PESAS

ESCENA 24



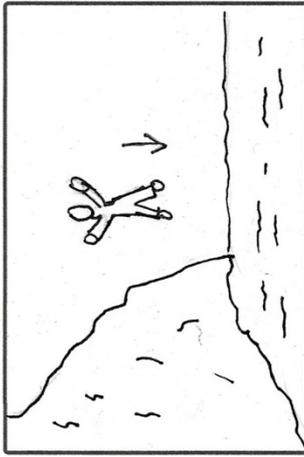
OCHANDO ESCALA

STORYBOARD



"No Risk, No Story"

ESCENA 25



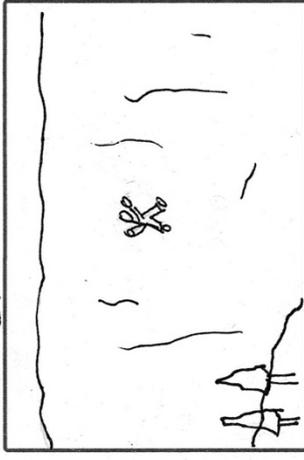
JORGE CAE AL AGUA

ESCENA 26



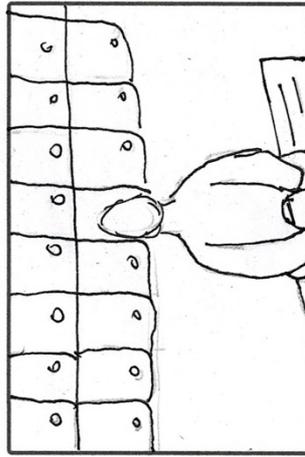
OCHANDO DESCANSA
COLGADO

ESCENA 27



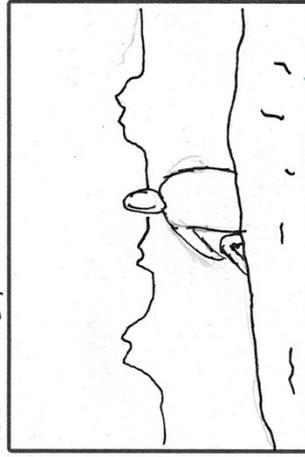
OCHANDO SIGUE ESCALANDO

ESCENA 28



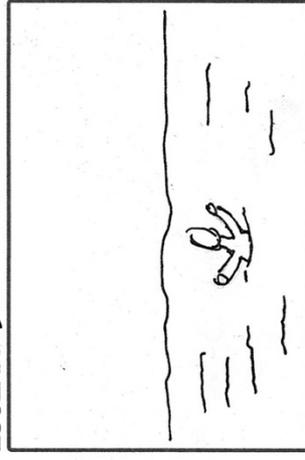
HARRY REFLEXIONA Y
DESCANSA SENTADO

ESCENA 29



OCHANDO DESCANSA VIENDO
EL ATARDECER

ESCENA 30



JORGE SALE DEL AGUA
Y GRITA DE EMOCION

7. Guion Técnico

SEC 1. HABITACIÓN DE HARRY. INT. DÍA

1. PM DE HARRY DESPERTÁNDOSE

Harry está dormido en la habitación hasta que suena la alarma, por lo que se despierta y se levanta a apagarla.

SEC 2. HABITACIÓN DE OCHANDO. INT. DÍA

2. PM DE OCHANDO DESPERTÁNDOSE

Ochando se despierta y sale de la cama levantando las sábanas.

SEC 3. HABITACIÓN DE JORGE. INT. DÍA

3. PM DE JORGE ATÁNDOSE LAS ZAPATILLAS

Jorge ya ha pasado el proceso de despertarse y ya se pone las zapatillas para empezar con el día.

SEC 4. COCINA DE HARRY. INT. DÍA

4. PM DE HARRY DESAYUNANDO

Harry prepara el desayuno. Se va a sentar a la silla con el bol de leche y el brick.

SEC 4. COCINA DE OCHANDO. INT. DÍA

5. PP DE OCHANDO BEBIENDO LECHE

Ochando se bebe el vaso de leche que se ha preparado.

SEC 5. SALÓN DE JORGE. INT. DÍA

6. PM DE JORGE DESAYUNANDO

Harry está dormido en la habitación hasta que suena la alarma, por lo que se despierta y se levanta a apagarla.

SEC 7. BAÑO DE HARRY. INT. DÍA

7. PP DE HARRY LAVÁNDOSE LOS DIENTES

Harry ya está casi preparado para empezar el día. Se cepilla los dientes mirando al espejo, siendo la cámara el pov del espejo.

SEC 8. BAÑO DE OCHANDO. INT. DÍA

8. PM DE OCHANDO LAVÁNDOSE LA CARA

Ochando se lava la cara con las dos manos para empezar el día.

SEC 9. BAÑO DE JORGE. INT. DÍA

9. PM DE JORGE MIRÁNDOSE AL ESPEJO

Jorge ya se ha arreglado y después de haberse lavado la cara, se mira al espejo teniendo así, una mirada desafiante consigo mismo.

SEC 10. GIMNASIO. INT. DÍA

10. PA DE HARRY CAMINANDO POR EL GIMNASIO

Harry camina por el gimnasio con una mochila entre las máquinas que hay allí, y la cámara hace un travelling con él.

SEC 11. MONTAÑA. EXT. TARDE

11. PA DE OCHANDO CAMINANDO POR LA MONTAÑA

Ochando camina por las montañas con una mochila de escalada, se hace un travelling con él.

SECUENCIA 12. [EXTERIOR] [TARDE] [COSTA]

12. PA DE JORGE CAMINANDO POR LOS ACANTILADOS

Jorge camina por los acantilados con su mochila.

SEC 13. GIMNASIO. INT. DÍA

13. PP DE HARRY COLOCANDO LAS PESAS

Harry coloca las pesas para realizar el ejercicio de sentadillas.

SEC 14. MONTAÑA. EXT. TARDE

14. PP DE OCHANDO PREPARANDO LAS CUERDAS DE ESCALADA

Ochando prepara las cuerdas para realizar la escalada. Hacer algún nudo.

SECUENCIA 15. [EXTERIOR] [TARDE] [COSTA]

15. PP DE JORGE PONIÉNDOSE EL NEOPRENO

Jorge se pone el neopreno para saltar al agua.

SEC 16. GIMNASIO. INT. DÍA

16. PP DE LA MIRADA DE HARRY

Harry mira desafiando a la cámara.

SEC 17. MONTAÑA. EXT. TARDE

17. PP DE LA MIRADA DE OCHANDO

Ochando mira a la cámara.

SEC 18. COSTA. EXT. TARDE

18. PP DE LA MIRADA DE JORGE

Jorge mira a la cámara retándole.

SEC 19 GIMNASIO. INT. DÍA

19. PA DE HARRY HACIENDO SENTADILLAS

Harry realiza el ejercicio de las sentadillas y la cámara le sigue en la bajada y la subida.

SEC 20. MONTAÑA. EXT. TARDE

20. PA DE OCHANDO COMENZANDO LA ESCALADA

Ochando empieza a escalar con todo su equipo y mirando por que lado seguir subiendo.

SEC 21. COSTA. EXT. TARDE

21. PA DE JORGE CORRIENDO Y SALTANDO AL AGUA

Jorge corre hacia el borde del acantilado y salta al vacío.

SEC 22. GIMNASIO. INT. DÍA

22. PM DE HARRY HACIENDO CUERDA

Harry haciendo cuerda y pone cara de máximo esfuerzo.

SEC 23. MONTAÑA. EXT. TARDE

23. PG DE OCHANDO ESCALANDO A MITAD DE LA RUTA

Ochando se encuentra ya a mitad de la ruta de escalada.

SEC 24. COSTA. EXT. TARDE

24. PG DE JORGE EN EL AIRE Y CAYENDO AL AGUA

Se ve a Jorge cayendo del salto al agua y la cámara se hunde con él.

SEC 25. GIMNASIO. INT. DÍA

25. PM DE HARRY HACIENDO PESAS

Harry hace pesas con cara de máximo esfuerzo.

SEC 26. MONTAÑA. EXT. TARDE

26. PM DE OCHANDO LLEGANDO A LA CIMA Y ALEGRÁNDOSE

Ochando pone la mano en la cima y se alegra de haberlo conseguido.

SEC 27. AGUA. EXT. TARDE

27. PA DE JORGE SALIENDO DEL AGUA Y GRITANDO

Jorge sale del agua una vez saltado y se alegra por haber conseguido ese salto.

SEC 28. GIMNASIO. INT. DÍA

28. PA DE HARRY SENTADO REFLEXIONANDO

Harry reflexiona sobre el duro trabajo que realiza y el orgullo que siente.

SEC 29. MONTAÑA. EXT. TARDE

29. PG DE OCHANDO SENTADO EN LA CIMA VIENDO EL ATARDECER

Ochando una vez llega a la cima, se sienta para contemplar el atardecer.

SEC 30. AGUA. EXT. TARDE

30. PM DE JORGE FLOTANDO SOBRE EL AGUA

Jorge flota sobre el agua y respira hondo intentando calmarse de tanta adrenalina.

CORTE A NEGRO

8. Desglose de guion

NO RISK, NO STORY.					DESGLOSE DE GUIÓN
NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Casa Jorge					Secuencias: 6 Número de planos: 6
Dirección Postal: Avenida General Pereira, 7B 4C 46430, Requena					
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
	X	X			
Descripción de la escena					
En estas escenas, ambos actores hacen la rutina de lo que es levantarse, apagar la alarma y atarse las zapatillas, desayunar, lavarse la cara, etc.					
Personajes					
Principales		Secundarios		Figurantes	
Harry y Jorge					
Necesidades técnicas					
Iluminación			Cámaras, ópticas, etc		
Luz natural.			Sony A7Rii, Objetivo 24mm, DJI Ronin S, Micro Cañón Rode.		
Sonido			Otras		
El sonido de los elementos con los que actúan.					

Necesidades artísticas	
Atrezzo	Vestuario
Trofeos, skate, mesa de noche, cepillo de dientes, taza de desayuno.	Ropa de dormir.

NO RISK, NO STORY.					DESGLOSE DE GUIÓN
NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Casa Ochando					Secuencias: 3 Número de planos: 3
Dirección Postal: Calle Sol, Villar de Olmos					
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
	X	X			
Descripción de la escena					
En estas escena el actor hace el proceso de despertarse, desayunar, lavarse la cara, etc.					
Personajes					
Principales		Secundarios		Figurantes	
Ochando					
Necesidades técnicas					
Iluminación			Cámaras, ópticas, etc		

Necesidades artísticas	
Atrezzo	Vestuario
Trofeos, skate, mesa de noche, taza, hamaca, etc.	Ropa de dormir.
Luz natural.	Sony A7Rii, Objetivo 24mm, DJI Ronin S, Micro Cañón Rode.
Sonido	Otras
El sonido que produzca las sábanas.	

NO RISK, NO STORY.					DESGLOSE DE GUIÓN
NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Forma Sport Alboraya					Secuencias: 6 Número de planos: 6
Dirección Postal: Camí Vell d'Alboraia, 20, 46020 València, Valencia					
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
	X		X		

Descripción de la escena		
En estas escena el actor hace los ejercicios del gimnasio y una vez acabado, se sienta en los vestuarios a reflexionar sobre sí mismo,		
Personajes		
Principales	Secundarios	Figurantes
Harry		
Necesidades técnicas		
Iluminación	Cámaras, ópticas, etc	
Habrà luz artificial del propio gimnasio.	Sony A7Rii, Objetivo 24mm, DJI Ronin S, Micro Cañón Rode.	
Sonido	Otras	
El sonido de las pesas.		

Necesidades artísticas	
Atrezzo	Vestuario
	Ropa de gimnasio, camiseta gris y pantalones negros.

NO RISK, NO STORY.					DESGLOSE DE GUIÓN
NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Tallat Roig de Alcira (Escalada)					Secuencias: 7 Número de planos: 8
Dirección Postal: Alzira, Valencia					
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
X			X		
Descripción de la escena					
En estas escena el actor se prepara para escalar y después escala una pared de 25 metros.					
Personajes					
Principales		Secundarios		Figurantes	
Ochando					
Necesidades técnicas					
Iluminación			Cámaras, ópticas, etc		

Necesidades artísticas	
Atrezzo	Vestuario
Material de escalada.	Ropa de escalada.
Habr� luz natural.	Sony A7Rii, Objetivo 24mm, DJI Ronin S, Micro Caín Rode, DJI Mavic Pro 2
Sonido	Otras
El sonido de la naturaleza y de las cuerdas.	

NO RISK, NO STORY.					DESGLOSE DE GUIÓN
NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN: Cala Moraig					Secuencias: 7 Número de planos: 7
Dirección Postal: Jávea, Alicante.					
Exterior	Interior	Día	Tarde	Noche	Permiso:
X			X		
Descripción de la escena					
En estas escena el actor se prepara y da un salto desde un acantilado.					
Personajes					
Principales		Secundarios		Figurantes	
Jorge					
Necesidades técnicas					
Iluminación			Cámaras, ópticas, etc		
Habrá luz natural.			Sony A7Rii, Objetivo 24mm, DJI Ronin S, Micro Cañón Rode, GoPro 10.		
Sonido			Otras		
El sonido de la naturaleza y del mar.					

Necesidades artísticas	
Atrezzo	Vestuario
	Neopreno.

9. Plan de rodaje

Día 1

HORA	DESCRIPCIÓN	DUR.	SEC.	No PLANOS	LOCALIZACIÓN	INT./EXT. DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
10:00	Citación de los actores	15 min	-		Casa Jorge	Int./Día	Jorge y Harry	
10:15	Montar set	10 min	-		Casa Jorge	Int./Día	Jorge y Harry	
10:25	Rodaje	45min	12	12	Casa Jorge	Int./Día	Jorge y Harry	
11:10	Recoger material	10 min			Casa Jorge	Int../Día	Jorge y Harry	

Día 2

HORA	DESCRIPCIÓN	DUR.	SEC.	No PLANOS	LOCALIZACIÓN	INT./EXT. DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
8:30	Citación de los actores	15 min	-		Casa Ochando	Int./Día	Ochando	
8:45	Montar set	10 min	-		Casa Ochando	Int./Día	Ochando	
8.55	Rodaje	45min	6	6	Casa Ochando	Int./Día	Ochando	
9:35	Recoger material	10 min			Casa Ochando	Int../Día	Ochando	

Día 3

HORA	DESCRIPCIÓN	DUR.	SEC.	No PLANOS	LOCALIZACIÓN	INT./EXT. DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
16:30	Citación de los actores	15 min	-		Forma Sport	Int./Tarde	Harry	
16:40	Montar set	10 min	-		Forma Sport	Int./Tarde	Harry	
18:40	Rodaje	2 h	7	7	Forma Sport	Int./Tarde	Harry	
18:55	Recoger material	15 min			Forma Sport	Int../Tarde	Harry	

Día 4

HORA	DESCRIPCIÓN	DUR.	SEC.	No PLANOS	LOCALIZACIÓN	INT./EXT. DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
17:00	Citación de los actores	15 min	-		Tallat Roig	Ext/Tarde	Ochando	
17:20	Montar set	20 min	-		Tallat Roig	Ext/Tarde	Ochando	
20:20	Rodaje	3 h	7	8	Tallat Roig	Ext/Tarde	Ochando	
20:50	Recoger material	30 min			Tallat Roig	Ext/Tarde	Ochando	

Día 5

HORA	DESCRIPCIÓN	DUR.	SEC.	No PLANOS	LOCALIZACIÓN	INT./EXT. DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
17:00	Citación de los actores	15 min	-		Cala Moraig	Ext/Tarde	Jorge	
17:20	Montar set	20 min	-		Cala Moraig	Ext/Tarde	Jorge	
20:20	Rodaje	3 h	7	8	Cala Moraig	Ext/Tarde	Jorge	
20:50	Recoger material	30 min			Cala Moraig	Ext/Tarde	Jorge	

10. Plan de explotación

10.1 Análisis del mercado al que va dirigido

Nuestro público objetivo está muy bien segmentado dado el origen y las características que tiene la marca de WhatThePeople. Es un target aventurero, de una edad entre 16 a 35 años. Este vídeo sobre todo, va dirigido a las personas que les gusta el deporte pero necesitan una motivación extra para realizarlo. Lanzamos un mensaje claro que todo el mundo es capaz de entenderlo.

Pese a todo esto, de todas formas buscamos que el vídeo tenga el mayor número de visualizaciones, sin importar la edad del espectador.

Para ello, se realiza un análisis DAFO para ver cuáles son nuestros puntos débiles como fuertes:



Figura 13. Análisis DAFO. Fuente propia.

10.2 Plan de comunicación y marketing

Para dar visibilidad al spot “No Risk, No Story” se realiza una campaña de contenido en diferentes redes sociales pero principalmente en Instagram. Durante una semana antes de la publicación de la pieza, se hacen pequeños llamamientos a nuestros seguidores para que estén atentos a la fecha de estreno. Para eso se realizan diferentes piezas como un pequeño tráiler.

Junto a esta estrategia de comunicación se busca generar grandes impactos en los seguidores con la actividad constante que estos vídeos van a suponer. Con la cantidad de 2500 seguidores de seguidores que tiene la propia cuenta, se estima un número de visualizaciones superior a las 2000 visualizaciones en el propio vídeo. Con un avance en forma de tráiler, el seguidor ya obtiene la información del lanzamiento de la pieza, por lo que, podrá acordarse del día e incluso poder compartirlo entre sus seguidores. A parte de las visualizaciones que obtendrá el vídeo, contamos de que crecerá el número de seguidores, ya que será compartido en las historias de estos y la gente accederá a través de ellos. La estimación es de un incremento de 150 seguidores una vez el vídeo es lanzado.

Una vez fue lanzado la pieza, ya que entraba dentro de la estrategia, se recibe mucho apoyo por parte del público por lo que se recopilan todos los mensajes de apoyo y se hace un vídeo dando las gracias a cada uno de ellos. Asimismo, se sacarán fragmentos de la pieza principal y se subirá un “reels”, ya que a día de hoy es la forma más eficaz de alcanzar a un gran número de cuentas y de tener la posibilidad de viralización.

Por último, se anuncia que dentro de poco se llevará a cabo otra pieza pero que en este caso, ellos también van a ser participes de ella. Así, conseguimos mayor fidelidad y conexión con nuestros seguidores. Y grandes impactos hacia un futuro, sabiendo que ellos son posibles colaboradores de la pieza y estarán a la espera de su lanzamiento.

La distribución de la pieza también se ha subido a plataformas como YouTube y Vimeo, para aumentar así, el público. Vimeo en especial, ya que es una plataforma dirigida más hacia el sector audiovisual y en la que quizás, se puedan tener oportunidades para que salga algún trabajo.

En cuanto a los costes, el material utilizado para la producción es propio, por lo que es una inversión personal de alrededor de 2500€. Junto a los gastos generales de rodaje como: gasolina, dietas, atrezzo, etc. Se suman un total de 3200€ como coste de la creación de este spot.

11. Presupuesto

MATERIAL Y GASTOS	PRECIO
Sony A7R II	1400€
Sony 50mm	250€
Sony 24-105mm	450€
GoPro10	400€
DJI Ronin S	500€
DJI Mavic Pro 2	2000€
Accesorios GoPro	40€
Gasolina	100€
Dietas	80€
TOTAL	5.220€

12. Memoria

Este proyecto ha sido un gran aprendizaje para mí. Es totalmente cierto que la práctica es lo que de verdad te ayuda a crecer en el mundo audiovisual como otros. Durante la fase de preproducción, tenía que bajar una idea partiendo de que el mensaje que quería transmitir era claro. Tras varias ideas y haciendo un *brainstorming* al final opté por la que se ha desarrollado. Quería contar la historia de tres jóvenes que luchan por conseguir lo que quieren y que muchas veces, depende de ti si lo quieres lograr o no. Una vez tenía la idea había que llevarla a cabo por lo que me pase una tarde entera pensando cada uno de los planos y poniéndolos en mente.

Con el guion literario y técnico elaborado, me puse en contacto con tres amigos míos para que hicieran de actores para el proyecto. Ya hecho, había que ponerse a rodar y como los tres trabajan, era complicado acordar días, por lo que cada fin de semana se grababa la parte de uno de ellos. Habían algunas tomas que se tenían que hacer en localizaciones lejanas a donde vivimos por lo que teníamos que salir muy temprano para grabar.

Durante el rodaje, habían complicaciones como era la luz, ya que a veces se ponían las nubes sobre el sol y cambiaba por completo la luz deseada. En la parte de la escalada, al fin y al cabo, se tenía que escalar de forma real por lo que el actor tenía que estar muy concentrado en su escalada y solamente teníamos un intento. Lo mismo pasaba con el salto, ya que era desde bastantes metros y el actor, solamente quería hacerlo

dos o tres veces. El primer salto cayó al agua mal por lo que se hizo daño, pero al segundo intento salió todo perfecto.

En la fase de la edición, era tedioso montar cada uno de los clips ya que a veces me gustaban de una forma y al tiempo de otra, pero la idea la tenía bastante clara. En la corrección de color es donde me pase más tiempo. Editaba con DaVinci Resolve para así tener un mayor control de colores. Cada día me iba hacía diferentes tonos hasta que finalmente me decidí por el que está. No tuve ningún problema en exportación, si que lo hice con el códec Apple ProRes ya que mantiene mejor los colores originales del vídeo.

Como conclusión, estoy muy orgulloso del trabajo realizado, de la participación de los actores y del resultado final. Esto me ayuda como motivación a seguir adelante, el vídeo encaja a la perfección con los objetivos de la marca y sus valores y eso es de lo más importante.

Bibliografía:

Ali, Q. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. World Applied Science Journal.

Aqsa, M. (2015). The Influence of Online Advertisement on Consumer Attitudes. First International Conference on Economics and Banking, 33–37.

Atarama, T. (2018). El storytelling!la!condensación!de!historias!en!el!mundo! publicitario. Universidad de Piura.

Baumann, H. (2021). Conoce la historia de la publicidad, del papiro a tu smartphone. Crehana. Recuperado en: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-publicidad/>

Cardona, L. (2022). 25 tendencias de marketing digital para 2022. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

Ceruelo, C (2003) Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. Universidad de Valladolid, 2003

Corral, M. (2018). ¿Te jugarías la cena de Navidad con tu familia?: IKEA nos lanza un emotivo reto. El Español. Recuperado en: https://www.elespanol.com/social/20181130/jugarias-navidad-familia-ikea-lanza-emotivo-reto/357215581_0.html

Cubero, A. (2015). La publicidad de CocaCola alrededor del mundo. Universidad Pontificia Comillas.

De Salas, M, (s.f) La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido, ICONO 14 Universidad CEU Cardenal Herrera.

Espinel, R. (2021). 7 tendencias que están marcando el cambio en los hábitos de consumo audiovisual. Producción Audiovisual. Recuperado en: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/7-tendencias-que-estan-marcando-el-cambio-en-los-habitos-de-consumo-audiovisual/>

Hellín, P. (2007). El contexto de consumo en la publicidad audiovisual. Razón y palabra, 56.

López, Z. (2009). Master Thesis: La argumentación en la publicidad emocional. Tesis de Universidad Internacional La Rioja.

Martí, J., & Cabrera, Y. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. Pensar la publicidad, 6(2), 328–340.

Pacheco, E. (2017). “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Universidad de Sevilla.

Pahwa, A. (2022, 28 febrero). What Is Advertising? – Examples, Objectives, & Importance. Feedough. <https://www.feedough.com/what-is-advertising-advertising-objectives-examples-importance/>

Paris, M. (2019). The Story Behind Nike’s Promo, “Find Your Greatness”. The Sports Column | Sports Articles, Analysis, News and Media. Recuperado en:

<https://www.thesportscol.com/2019/01/the-story-behind-nikes-promo-find-your-greatness/>

Puche, C. (2022, 5 enero). Qué es la publicidad audiovisual y su utilidad. Comunicare - Agencia de Marketing Online. Recuperado en: <https://www.comunicare.es/que-es-la-publicidad-audiovisual-y-su>

utilidad/#:%7E:text=La%20publicidad%20audiovisual%20hace%20m%C3%A1s%20est
recho%20el%20v%C3%ADnculo%20empresa%2D%20cliente.&text=Los%20medios%
20audiovisuales%20garantizan%20que,se%20incluye%20tambi%C3%A9n%20el%20o
%C3%ADdo

Ries, A. y Ries, L. (2003): La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP., Barcelona, Ediciones Urano (colección Empresa Activa) (1º edición 2002, HarperCollins)

Roman, A. (2020). Publicidad emocional: cuando los anuncios nos tocan el corazón | El microblog. Microbio Comunicación. Recuperado en: <https://www.microbio.tv/blog/publicidad-emocional/>

Rosario Peiró, (2020) *Spot publicitario*. Recuperado en: Economipedia.com

Sanz, A. (2020). El uso del storytelling como técnica narrativa en publicidad audiovisual. Universidad de Valladolid.

Sarmiento, R. (s.f). *Historia de la publicidad V: La publicidad en la era televisiva | El microblog*. Microbio Comunicación. Recuperado en: <https://www.microbio.tv/blog/publicidad-television/>

Sordo, A. I. (2022). Marketing emocional: el secreto para conectar con tus clientes. Hubspot. Recuperado en: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-emocional>

Vilasuso, R (2013). La publicidad audiovisual: Una forma de arte posmoderno. Editorial Lamm 2013.

S.n. (2021). 15 Best Advertisement Examples [2022] Sixads. Recuperado en: <https://sixads.net/blog/advertisement-examples/>

S.n. (2016) Como desde hace un siglo, Coca-Cola presenta su icónica campaña navideña. Mundo Marketing. Recuperado en: <https://www.mundomarketing.com/como-desde-hace-un-siglo-coca-cola-presenta-su-iconica-campana-navidena/>

S.n. (2022). Nike lo vuelve a hacer con un spot que defiende la capacidad del deporte para adaptarse a los cambios. Reason Why. Recuperado en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/nike-sport-cant-stop-us-defiende-capacidad-deporte-para-adaptarse>

S.n. (2019). Tres tendencias en la creación de contenidos audiovisuales. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. Recuperado en: <https://ipmark.com/tendencias-contenidos-audiovisuales/>