

21 de juny 2024, Segona Convocatòria

Xavier Calvo Oliver

Treball de Final de Grau

“Nintendogs Back home” L’Audiovisual en els videojocs
i la seua comunicació



nintendogs™
Back home

Resum

Aquest Treball de Final de Grau té com a finalitat la producció d'un spot fictici d'introducció de producte d'un videojoc; Nintendogs Back home. En aquest document es mostra una aproximació a la importància i actualitat del sector dels videojocs en la societat i el sector audiovisual. Una indústria referent amb una àmplia base d'actuació i comunicació que donen pas a noves formes d'interactivitat comunicativa així com a obres narratives. També, explora la hibridació que es dona entre les disciplines i indústries del mercat audiovisual a més d'entendre com aquest se sustenta en el marc econòmic de hui en dia.

El projecte té la finalitat de dur a terme una acció comunicativa de producte a través de la flexibilitat de la producció audiovisual. Atenent, per tant, a les marques comunicatives de la productora del joc, Nintendo, així com a la necessitat de creativitat comunicativa constant de l'audiovisual segons el format. A més a més, aquest treball vol ser una mostra de la varietat de peces audiovisuals que es poden desenvolupar en un Treball de Final de Grau i aportar riquesa al repositori de la Universitat Jaume I. Demostrant noves aproximacions relacionades amb la captura de la imatge i el soroll més enllà dels processos clàssics. Aplicant, sempre, les metodologies i documents de producció necessaris que ajuden com a guia cap a la seua realització.

Paraules Clau

Espot, *Remake*, Nostalgia, Propietat Intel·lectual, Videojoc, Hibridació.

Link Drive Peça Audiovisual

https://drive.google.com/file/d/1TIRDIYi6oIX8ITke9CbchrM0_1ICkxf/view?usp=sharing

Índex

1. Introducció al TFG	6
1.1. Justificació i oportunitat del projecte	6
1.2. Objectius	7
1.3. Materials necessaris	8
2. Investigació	9
2.1. Marc teòric	9
2.1.1. L'audiovisual va més enllà del cine i la televisió.....	9
2.1.2. La nostalgia en els productes audiovisuals: el present dels remasters i l'era de les franquícies.....	12
2.1.3. L'actualitat de la indústria dels videojocs.....	13
2.2. Justificació de decisions discursives	15
2.2.1. Justificació de l'estil gràfic del joc.....	15
2.2.2. Justificacions discursives del spot.....	19
2.2.2.1. Muntatge.....	19
2.2.2.2. Il·luminació.....	21
2.2.2.3. Soroll.....	22
2.2.2.4. Símbols necessaris.....	23
3. Documents de preproducció	25
3.1. Guions	25
3.1.1. Guió literari y sinopsis.....	25
3.1.2. Guió tècnic.....	27
4. Producció del projecte	29
4.1. Estructura de l'equip del projecte.....	29
4.2. Pressupost.....	29
4.3. Ordre de rodatge.....	30
4.4. Fulla de localitzacions.....	31
4.5. Storyboard.....	35
4.6. Drets d'imatge.....	38
4.7. Justificació documents no utilitzats.....	40
5. Pla d'explotació del projecte	41
5.1. Mapa de públics.....	41
5.2. Pla d'explotació dins de la comunicació de Nintendo.....	41
6. Memòria de producció	43
7. Conclusió	45
8. Referències	47
9. Annexes	51
9.1. Script.....	51
9.2. Descripció de producte.....	53
9.3. Transcripció a l'anglès dels apartats sol·licitats.....	56
9.3.1. Title.....	56
9.3.2. Abstract.....	56

9.3.3. Key Words.....	56
9.3.4. Introduction.....	56
9.3.5. Conclusions.....	59

Índex de figures

Figura 1. Captures d'imatge partida Nintendogs.....	16
Figura 2. Captures imatge Nintendogs + cats.....	17
Figura 3. Captura imatge Kinectimals.....	17
Figura 4. Captura imatge Little Friends.....	18
Figura 5. Captura dades de venda de programari i maquinari per consoles.....	18
Figura 6. Comparació tractament telèfon mòbil entre Game Freak.....	20
Figura 7. Mostra animació títol Nintendogs Back home en l'espot.....	20
Figura 8. Exemple mostra controls per moviment.	21
Figura 9. Comparació escena obertura porta.....	21
Figura 10. Comparació escena nocturna.....	22
Figura 11. Exemple mostra tracte escena d'exterior.....	22
Figura 12. Captura espot introducció Nintendo Switch.....	23
Figura 13. Captura d'imatge cartell Nintendo Switch.....	23
Figura 14. Captura d'imatge cartell Nintendo final.....	24
Figura 15. Seqüència 3.10 storyboard.....	54
Figura 16. Seqüència 3.9 storyboard.....	54

1. Introducció al TFG

Aquest treball per a l'assignatura de Treball de Final de Grau, es basa en les indicacions d'estructura per als treballs de Modalitat C. Atenent també, en extensió i quantitat, a les necessitats de la peça audiovisual del projecte. Una peça audiovisual basada en el format i duració d'espots d'introducció de producte digitals que hi trobem a internet. Quin tindrà una duració d'entre 1:30-2 minuts. A una resolució de 1080p, coneguda com a *High Definition* (HD), estandarditzada a les plataformes disponibles en la xarxa i els dispositius electrònics actuals.

1.1. Justificació i oportunitat del projecte

Aquest projecte mostra una oportunitat de profunditzar en temes d'interés personals relacionats amb l'activitat de la indústria audiovisual actual. Una indústria en constant canvis segons les noves tecnologies s'incorporen al seu sistema, on s'incorporen o rebutgen les noves idees amb el pas del temps segons passen les etapes d'histèria social i la indústria d'aquest sector adhereix allò que millora els processos de preproducció, producció postproducció i fases híbrides.

Posant èmfasi en dos factors clau que, a banda de l'interés personal, són importants dins de les tendències del sector audiovisual. Parlem de la publicitat, com a motor econòmic de tota l'estructura de comunicació de produccions audiovisuals, i dels videojocs, com a sector clau en el desenvolupament de noves tecnologies, estructures de treball i creixement en l'interés de consum. Aquest últim amb un gran interès d'inversió i desenvolupament que tractarem de posar en context per saber l'estat de la qüestió actual.

Per tant, aquest document abordarà un marc teòric centrat en tres punts clau. En primer lloc, una introducció al sector audiovisual actual des de l'entrada del segle XXI per aportar un context general. En segon lloc, l'exploració de la nostàlgia dins del funcionament del sector audiovisual emprenent atenció especial als sectors de la publicitat i del desenvolupament de videojocs. Per últim, contextualitzarem la mida i importància de la indústria de videojocs en la societat de hui en dia.

La peça audiovisual tracta de reflectir la fusió de tots els conceptes d'investigació relacionats amb el panorama de l'audiovisual. De la mateixa manera que tracta d'aprofitar els coneixements que s'han adquirit durant l'estudi del grau universitari, els coneixements

impartits amb els cursos que ofereix el LABCOM i l'aprenentatge d'altres activitats dutes a terme en l'àmbit personal.

Cal fer referència a les recomanacions del professorat coordinador de l'assignatura en la qual es desenvolupa aquest Treball de Final de Grau, on recomanaven fusionar el nivell d'investigació acadèmic amb aspiracions personals per tal de fer un treball únic. És per això que s'ha seleccionat una saga de videojocs amb potència per tal de reflectir tots els valors de la investigació així com els personals de l'autor. A conseqüència, la producció audiovisual resultant, l'espot publicitari, està basat en la saga de videojocs casual Nintendogs de l'empresa Nintendo. Sota el parer de l'autor, el producte mostra una gran compatibilitat amb la capacitat de renovació i de treure altre joc així com hi ha un interès social derivat dels conceptes que s'investigaran al marc teòric.

1.2. Objectius

Aquest Treball de Final de Grau pretén demostrar les capacitats de creació d'un producte audiovisual desenvolupades al llarg del Grau de Comunicació Audiovisual cursat, els cursos oferits pel LABCOM. Tot davall la premissa de la sintetització que requereix la comunicació en adaptar-se als diversos formats de l'audiovisual marcats per les seues finalitats.

Sota un prisma generalista, l'objectiu d'aquest TFG és transmetre informació sobre un producte en un temps i recursos limitats. Un producte que aglutina informació passada i actual del consumidor en tractar-se d'un *remake*, per la qual cosa es posa a prova la capacitat d'organització i unió de conceptes i informacions en l'espai limitat de l'espot publicitari a manera de tràiler. A fi d'evocar una connexió amb l'espectador dins d'aquesta finestra temporal que resulte en un interès en el producte.

A més a més, la producció audiovisual escollida pretén ser un exemple a futur de la diversitat de peces audiovisuals hui en dia. Un professional de la comunicació audiovisual no es dedica únicament a la producció d'un sol tipus de produccions audiovisuals com els curtmétratges i documentals, sinó que treballa amb una gran quantitat de peces audiovisuals. Sempre aplicant els coneixements d'aquesta matèria o altres en un possible efecte d'hibridació de formats.

A banda, també hi ha una sèrie d'objectius secundaris relacionats amb la producció i la postproducció audiovisual. En primer lloc, assolir una capacitat de treball optimitzada a les necessitats de les produccions audiovisuals destinades a la publicitat, amb menors temps

de treball i recursos minimitzats. En segon lloc, donar pas a la creació de recursos gràfics a través de mètodes diversificats, rètols i grafismes, més enllà de la captació d'imatge a través de mitjans com les càmeres i els micròfons. En tercer lloc, aconseguir la major qualitat d'imatge de captura i emulació a través de la utilització de les tecnologies actuals.

1.3. Materials necessaris

Per al desenvolupament d'aquest treball seran necessaris diferents tipus de materials que responen a les diferents necessitats de les etapes de preproducció, producció i postproducció. Pel que fa a la redacció del document que engloba tot el procés, els materials són tots els formats de qualitat que aporten dades, informació o fonaments a la tasca.

Per un costat, a la fase de producció caldran materials del LABCOM per a cobrir 3 bàsics: il·luminació, vídeo i àudio. Per a la il·luminació, ens enfrontem a diferents moments del dia i localitzacions, pel que cal: un panell LED, una bandera, palio de 100x200cm, dos focus LED, dos peus de focus, un mini panell LED i un allargador de quatre tomes. Un equip de producció bàsic però amb algun excedent per a pal·liar les situacions adverses a les desitjades. Per a vídeo: una càmera Sony a7III amb una combinació d'objectius de 50 mm (f:1,8), 85 mm (f:1,8) i 28 mm(f:2), dues bateries i un trípode de vídeo. Per a àudio: una gravadora d'àudio, un micròfon de canó amb cable i zeppelin, pertiga i un peluix per a les escenes en exteriors.

Per altra banda, la postproducció del curtmetratge comptarà amb un ordinador propi i es muntarà amb el programa d'edició de vídeo Adobe Premiere Pro. Comptarà també amb el programa d'Adobe After Effects per a crear part dels recursos digitals i editar-ne d'altres. La captura d'imatges virtuals procedeixen de l'emulador MelonDS i seran capturats amb la ferramenta d'*Open Broadcast Software* (OBS). A més a més, s'utilitzaran programes d'edició i creació d'imatges com Adobe Photoshop i Adobe Illustrator per a la creació de recursos digitals i cartelleria de la producció i el document de Treball de Final de Grau.

2. Investigació

2.1. Marc teòric

2.1.1. L'audiovisual va més enllà del cine i la televisió

L'audiovisual és un mercat flexiu que naix des de la creació dels mitjans de comunicació i telecomunicació, formats basats en àudio, vídeo o ambdós, per a crear un missatge que ha de ser descodificat per l'espectador per tal de poder crear una resposta. (Bestard, 2011, p,13).

Aquest missatge ha anat evolucionant de plataforma i format segons han passat els anys. On un dels fets més importants per a l'actualitat ha estat en la transició dels mitjans analògics als digitals, on molts dels mitjans que actuaven per la seua banda han acabat convergint en un canal comú a tall d'“Autopista de la Informació”. (Alberich & Roig, 2005) La imatge, el so i el text formen part d'un mateix canal de distribució, submergit actualment en l'estructura de la web 2.0, on la interactivitat, bidireccionalitat i la col·laboració són la norma d'ús a partir dels anys 2000. Sorgeixen noves formes de creació i consum de continguts com els blogs o les comunitats, que es desenvolupen i evolucionen fins que apareixen les xarxes socials on els usuaris creen, comenten i consumeixen els continguts a diferència dels mitjans previs a la digitalització. Inclús, amb el pas del temps, s'han obert noves vies per a diferents sectors com l'educació o la venda de productes i serveis utilitzant les mateixes característiques. (Pérez, 2023, pp.10-14)

A més a més, els videojocs també formen part dels formats més recents de l'audiovisual. Tant així que, suposen un volum i dimensions de producció de gran mida que els atorga una gran capacitat multimèdia similar al cinema. Per això, algunes produccions audiovisuals s'inspiren i basen en els videojocs així com els videojocs també aprenen d'elles per a poder oferir novetats dins del seu mercat en el qual resulta un exercici d'hibridació constant. (Gómez & Marzal, 2015, p.152)

Així com indica Sáez et al. (2011), la interacció en la narrativa és l'element clau que diferencia als videojocs del cinema per l'acumulació de tecnologies que aconsegueixen aquesta qualitat. Encara que l'evolució d'aquestes s'aproxime cada volta més al fotorealisme, sobretot en les escenes prerenderitzades, el paper clau que destaca al cine és la capacitat de decisió dins de l'obra de l'espectador. Llavors, Sáez et al. (2011) també menciona com el fet d'aquesta hibridació potser és causada per interessos comercials entre certs tipus de videojocs i films.

Tot seguit, les hibridacions entre els dos mercats no ha sigut una novetat actual. La traducció d'obres sempre ha sigut un dels actius de la construcció de narratives i històries al món del cinema. Implica delimitar quins factors, personatges, espais i moments caben dins de l'adaptació de l'obra original al nou format tenint en compte cert grau de fidelitat segons producció. Suposa eliminar el grau d'interactivitat i decisió en aquests per oferir una lectura i traducció narrativa determinada. Han existit exemples d'aquestes traduccions, sobretot del sector dels videojocs al cinema com: *Super Mario Bros* (1993), *Resident Evil* (2002), *Prince of Persia* (2010) i *Lara Croft: Tomb Raider* (2001) entre d'altres. La qüestió de l'èxit que aquestes han desenvolupat amb el temps ve marcada per diferents factors, en el que destaca el respecte i fidelitat narrativa cap a la obra original. (Anyó, 2017)

El 2023 ha sigut un any exemplar per a aquest tipus d'hibridació i inspiració entre els videojocs i altres formats audiovisuals, especialment per a les produccions cinematogràfiques o serials. Produccions com la sèrie per a HBO Max (ara anomenat Max) *The Last of Us*(2023) o la pel·lícula *The Super Mario Bros. Movie*.(2023) són exemples actuals amb un gran èxit internacional. Demostrant la força narrativa i econòmica d'aquestes produccions. (García, 2023)

Així i tot, els videojocs sempre han format part d'una indústria i art completa que si bé es nodreix de l'art i qualitats d'altres aspectes de l'audiovisual, no ha sigut considerada com a tal des del seu començament. Per exemple, com mencionava Sánchez-Mesa (2007) des de fa més d'una dècada:

Los videojuegos son una de las formas o prácticas culturales que más predominancia están adquiriendo en la cibercultura, y por eso estar asociados a la industria del entretenimiento, nada o escasamente se los había atendido en ámbitos académicos hasta hace apenas unos cinco años. A pesar de su potencial cibertextual y artístico, y de producción de mundos de ficción, los videojuegos permanecen, para la mayoría, en el amorfo territorio de la cultura masiva[...] (p.17)

Una indústria que és cada volta més complexa i que necessita perfils variats de caràcter tècnic així com creatiu. Per part del tècnic, tota producció de qualsevol format de videojocs necessita d'enginyers i tècnics de programació que estructurin tots els recursos en un producte amb un funcionament per al consumidor. Per l'altra banda creativa, es necessiten d'artistes que treballen aspectes com el disseny, l'àudio, la imatge renderitzada, la construcció de narratives i treballs de preproducció, grafisme i d'altres. Dues parts que

treballen en un context que canvia constantment segons s'introdueixen noves tecnologies. (Cadin i Guérin, 2006, p.252)

Però tot aquest mercat audiovisual necessita d'un sistema de finançament en una economia capitalista per poder sostindre's. És per això per què la publicitat sempre ha estat lligada als mitjans de comunicació, ja que suposa una gran font d'inversió a canvi d'espai dins de la comunicació del seu missatge. Per exemple, la publicitat va suposar un canvi per un dels primers mitjans de comunicació del seu moment, la premsa escrita. A través d'espais de pàgina en les seues rotatives, les empreses aconseguen certa visibilitat per atraure a nous clients i fer veure el seu producte. Originant la primera relació entre el sector de la publicitat i els mitjans de comunicació. Fet que es repetirà al llarg del temps en tots els mitjans de comunicació que han sorgit fins hui en dia com la ràdio o la televisió o en els nous suports digitals. (PuroMarketing, 2023)

La publicitat ha arribat a tots els cantons de la societat actual. A cada nou mitjà de comunicació que sorgeix, la publicitat acaba fent-se camí en la seua estructura i funcionament, ja que suposa uns ingressos de capital que assegurin el seu futur i funcionament. Un cas actual d'aquest fet poden ser els serveis de *streaming* o les SVOD (*Subscription Video on Demand*) com Netflix. El gegant estatunidenc de les plataformes SVOD ha hagut de modificar el seu model publicitari, incloent-hi els anuncis *TrueView*, que es reproduïen principalment abans o després de les pel·lícules o capítols de sèries que l'espectador consumeix. Així com ho han fet altres serveis com YouTube o Facebook, però Netflix manté una quota reduïda per incloure aquesta opció de publicitat en l'experiència de l'usuari per respondre a les exigències dels inversors. (García & Miranda, 2022)

Les noves tecnologies aporten un nou marc de funcionament a través de trets d'interacció entre individus de forma directa o indirecta. Es produeix un nou nivell d'interacció entre el consumidor i l'anunciant, augmentant la importància del factor experiència del primer amb el segon a l'hora de comunicar dins de la publicitat. Sorgeix, per tant, l'*advertainment* com a fusió entre la publicitat i l'entreteniment. On l'espectador es fa partícip de l'activitat del producte i servei per tal d'impactar en ell amb una major influència. Per exemple, hi existeix dins d'aquest concepte el *advergaming*, com a fusió entre la publicitat i el videojoc a diferents escales. (Méndiz, 2012, pp.40-41)

2.1.2. La nostalgia en els productes audiovisuals: el present dels remasters i l'era de les franquícies

Com expliquen Victoria et al. (2019) des de fa pocs anys, la nostàlgia s'utilitza de manera activa en la creació i disseny de productes per part dels mercats. Tracten d'eludir a una idea utòpica del passat per tal de poder vendre millor els productes i assegurar-ne l'èxit. Els consumidors de les generacions més joves amb una capacitat econòmica acabada de ser adquirida són més propensos a consumir aquests. Tot causat per un marc d'incertesa econòmica, on la felicitat i l'enyorança del passat sorgeixen com a vies de recuperació d'aquests sentiments davant d'un present d'ansietat i temor. Sorgint aquesta raó com a justificant del pagament del producte als ulls d'aquesta mena de consumidors.

Montesó (2021) continua amb l'exploració sobre quins poden ser els motius que causen l'èxit de la nostàlgia en la creació de nous productes. Menciona:

Poco más de cien años nos separan[...] nos hemos encontrado con dos guerras mundiales, un holocausto y dos bombas atómicas que, en el tablero local, se bastarán con una devastadora guerra civil y una interminable dictadura. A ello podemos sumarle el desvanecimiento de las promesas sociales, como el comunismo, que se llevó consigo toda esperanza utópica; también el de una sociedad igualitaria y de oportunidades que se nos ha presentado trufada de crisis de aspecto económico y fondo social[...]. Entre tanto, los estados, sin atisbo de hegemonía, se ven abocados a pervertir el contrato social con sus ciudadanos, incapaces de controlar los excesos de globalización que trajo la injerencia de un capitalismo que los sobrepasa y los somete, estados incapaces de contrarrestar los nuevos modos de violencia, los incrementos de la desigualdad, de falta de oportunidades, de desarraigo y migración; qué decir de su posicionamiento frente a las crisis ecológicas o sanitarias que hoy asolan ya el planeta entero. (p.115)

Pel que podem extreure que la nostàlgia es tracta d'una resposta psicològica i emocional cap a les adversitats de la vida. Evocar a un passat lligat a un major benestar comparat amb el moment present que la ment munta per reconfortar-se. La nostàlgia sorgeix com un sentiment clau per a la supervivència i benestar de la persona.

Cintuant amb Montesó-Ventura (2021), la nostàlgia actua com a una atracció cap a un record que té relació amb una versió del jo passat fictici o real. Àncora el ser al passat i redignifica el present, produint una sensació de pertinència en un present i futur incert. Sorgeix com a contextualitzador de l'ara amb els fets passats que han marcat a la persona.

Un fet que les grans productores coneixen i exploten a través de les seues històriques propietats intel·lectuals. Hollywood és un gran exemple d'aquest fenomen que no mostra indicis d'abandonar. Moltes produccions cinematogràfiques i serials utilitzen de contextos, idees i històries explorades anteriorment per assegurar una rendibilització assegurada davant els nous temps on l'obtenció de beneficis i, per tant, recuperació de la inversió, es veu dificultada per les tecnologies SVOD comentades anteriorment. En el passat, la tecnologia DVD suposava una segona possibilitat d'obtenir beneficis en el cas que no hi haguera en l'exposició en sales de cine i teatres. Llavors, les grans productores també utilitzen les noves tecnologies per impregnar-les d'activitats relacionades amb les franquícies i crear un context i moment d'interés global. Allarguen també aquesta activitat amb la diversificació de productes d'una franquícia amb seqüeles, preqüeles i *reboots*. (Fleury et al., 2019, p.1-30)

Un dels exemples d'èxit en la indústria dels videojocs és el cas de Nintendo. Així com indica Thomas (2019), Nintendo ha cuidat el seu detall de jugabilitat des del principi com a empresa. La majoria de les seues propietats intel·lectuals provenen des de la primera consola de l'empresa nipona, la NES: *Super Mario*, *The Legend of Zelda* o *Metroid* com indica Thomas (2019). L'estratègia de Nintendo és crear elements que perduren amb el temps i reafirme la seua forma de concebre els videojocs.

2.1.3. L'actualitat de la indústria dels videojocs

La indústria actual del videojoc es troba influenciada i marcada per tres empreses: Nintendo, Sony i Microsoft. Són empreses que han dominat el mercat de les consoles del segle XXI marcant les directrius de la tecnologia que la resta han seguit, sobretot Sony. Per exemple, amb l'eixida de la PlayStation i utilització de disc com a mitjà físic de reproducció, moltes consoles van caure pel camí donada la competència que Sony va posar sobre la taula. Però cada una ofereix un model diferent d'empresa. Només Nintendo és l'única que produeix tant el seu maquinari com programari per a ella mateixa, llavors és l'única de les tres que opera abans de 1990. Així i tot, cada empresa ha aportat noves característiques a la indústria dels videojocs amb les seues bones i males decisions, configurant l'escenari per a l'escena actual dels anys 2020. (Ondracek et al., 2019)

D'altra banda, la indústria videojoc per a mòbils dominen actualment la quantitat d'ingressos de la indústria. Els jocs per a mòbils han causat una disrupció en el model de consoles domèstiques per diferents beneficis a aquestes com: model *freemium* (accés gratuït i

compres per millorar l'experiència del joc), consum casual i ràpid així com un llarg mercat de competidors. Un corrent propulsat per el creixen capacitat dels telèfons intel·ligents segons evolucionen en paràmetres com memòria del dispositiu, tamany físic i capacitat de processament de dades més eficient en termes energètics així com de potència. El que ha causat que la indústria de les consoles de consum domèstic s'especialitzen en el seu camp per diferenciar-se d'aquest consum disruptiu en el mercat dels videojocs. (Lantano et al., 2022)

Segons l'estudi de Rita et al. (2024), la indústria en general es troba en un moment d'expansió de la tecnologia de microtransaccions dins dels jocs de la majoria de desenvolupadores internacionals de tota mena de mercat. Aquest fet suposa hui en dia una gran quantitat dels ingressos de les empreses de desenvolupament i publicació més enllà de la compra única a canvi del programari per poder jugar. Un model que segons l'estudi apel·la a la compra per part del consumidor per factors emocionals i de comportament comunitari que per intencions racionals.

Pel que fa al consum dels videojocs actualment, altre estudi de Bailey i Miyata (2019) detectava una tendència en la majoria de jugadors de videojocs d'ordinador a no acabar els jocs d'un únic jugador. Es produeix una saturació de continguts alhora que la indústria continua creixent i el temps que dediquen els usuaris als jocs ho demostra. A més a més, moltes empreses prenen aquest camí per justificar els preus dels productes, cosa que els consumidors demostren que el fet de saturar de contingut buit no aporta una bona experiència general al videojoc.

D'altra banda, la indústria dels videojocs és hui en dia un dels sectors de l'audiovisual que es troba en una expansió constant, per la qual cosa reuneix l'atenció d'estats al llarg del món com per exemple l'espanyol. Segons el Ministeri per la Transició Digital i la Funció Pública (2024), Espanya és el quint mercat en la classificació europea així com el tretzé a escala global. A més, contempla la tercera taxa de creixement global per darrere de la Xina i els Estats Units. Compta amb una indústria del videojoc que es consolida en empreses que comencen a complir els cinc anys de recorregut vital així com obtenen majors ingressos malgrat les reduccions en la mida de les plantilles de treball.

És per això per què apareixen iniciatives públiques com Games for Spain per part del ICEX (ICEX España Exportaciones e Inversiones E.P.E) que demostren les accions públiques per internacionalitzar les empreses d'un sector globalitzat. A més a més, Adrian Galea, de l'empresa d'inversió en el món del joc i tecnologia emergent BITKRAFT, menciona com les

noves tecnologies suposen no un afegit a la indústria si no una ampliació en la base que dona lloc a un consum en creixement segons augmenten les possibilitats d'accés. El que propicia a la diversitat entre estudis de videojocs amb el pas del temps. (Madrid in Game, 2022).

De la mateixa manera, l'espai i cultura dels videojocs també ha cridat l'atenció dels governs amb llengües minoritzades així com la Generalitat catalana. Aquesta ha creat una plataforma d'informació i subvencions anomenada Videojocs Catalans (2024), que mostra com a objectiu la promoció i subvenció de la indústria de Catalunya així com la traducció de jocs al català. A causa del baix consum de videojocs en català per part de la població catalana així com explica l'Agència Catalana de Notícies (2023), que ha instat a la Generalitat de Catalunya ha aprovat aquesta mesura.

2.2. Justificació de decisions discursives

Per a la realització de la peça audiovisual, primer cal delimitar el format i la durada d'aquest. En tractar-se d'un treball que engloba la publicitat i els videojocs, el format idoni és el tràiler d'un producte del mercat dels videojocs. En aquest àmbit hi ha molts tipus de peça audiovisual que es podria realitzar, però el més important són els tràilers de llançament de producte. Es tracta de la primera impressió del consumidor sobre un producte que encara no ha eixit a la venda ni té comentaris d'altres jugadors. Per tant, serà condicionant per a incitar cap a la compra del videojoc. Tot això, comprimit en un límit de temps entre un i dos minuts.

Amb tot açò per a la creació d'un producte unificat que tinga una duració limitada, l'objectiu és crear un producte fictici basat en la potència narrativa de poder explicar-se en eixe període de temps limitat. Per això, utilitzarem una famosa línia de videojocs partint del concepte de nostàlgia com a factor que vincule tots els conceptes del tràiler. Parlem de la saga *Nintendogs* de Nintendo. Una saga que no s'explota des de 2011 quan va eixir *Nintendogs + Cats* per a la Nintendo 3DS (Nintendo, s.f.b) i que va tenir certa popularitat en la seua primera versió per a Nintendo DS amb *Nintendogs* i les seues variants el 2005. (Nintendo, s.f.a)

2.2.1. Justificació de l'estil gràfic del joc

Per a l'espot del *Nintendogs Back home*, és necessari visualitzar l'estil gràfic del joc per a poder dur a terme els recursos que es generen a través de mitjans digitals fora de la definició de fase convencional de producció. Per a això hem de definir les dues etapes que

la saga ha experimentat durant el seu període d'activitat, comprnent dues generacions de consoles portàtils de l'empresa nipona.

Per una banda, podem trobar la primera etapa de *Nintendogs*. Marcada per la Nintendo DS com una consola portàtil prèvia a l'èxit dels videojocs en el sector dels telèfons mòbils. Pel que respecta als grafismes del joc, mostren certa simplicitat a més d'una intenció càlida cap a l'usuari que entenga aquest joc com un espai majoritàriament calmant. Podem treure una estètica tridimensional on destaquen les textures de baixa qualitat així com models 3D amb pocs polígons, que resulten més lleugers de processar per part dels processadors de la consola. (Nintendo. s.f.a)



Figura 1. Captures d'imatge partida Nintendogs. Nintendo (s.f.a).

Per altra banda, aquesta saga també compta amb una segona versió per a una altra generació de videoconsoles portàtils com la gamma Nintendo 3DS. Una millora en resolució, en general, a causa de les millores i ampliacions de les capacitats així com un sistema 3D d'efecte òptic que aporta immersivitat visual. El joc opta per prendre dues decisions a escala visual. Millora les textures així com la resolució dels models 3D afegint noves capes de detalls que aporten una major aproximació del concepte de mascota virtual cap a la realitat dins del marc de limitació de les especificacions de la consola. Inclou novetats al joc intentant mantenir una estructura pareguda a l'anterior. (Nintendo, s.f.b)



Figura 2. Captures imatge *Nintendogs + cats*. Nintendo (s.f.b)

A més a més, aquest estil compta amb competidors d'altres companyies de competència directa així com videojocs de tercers. Existeixen diferents exemples, dels quals en mencionarem un de cada tipus respectivament. En primer lloc, *Kinectimals*, de competència directa amb Nintendo per part de Microsoft amb la consola Xbox. Un videojoc publicat el 2012 per la companyia de Microsoft per a la consola Xbox 360. Si bé també es basa en el cuidat de mascotes virtuals, aquestes no es tracten d'animals domèstics sinó de cadells de mamífers considerats salvatges. Compta amb una estètica pareguda a la disponible per a la Nintendo 3DS, però amb major resolució i elements a causa de la potència que ofería la Xbox 360. (Xbox, s.f.)



Figura 3. Captura imatge *Kinectimals*. Xbox (s.f)

En segon lloc, Nintendo Switch ja compta amb un substitutori del joc des de fa temps anomenat *Little Friends: Dogs & Cats* des de 2019. Un joc d'un únic jugador amb un preu aproximat de 50 € que mostra semblances amb la versió per a 3DS. Eleva el concepte de cuidat de mascotes virtuals canines i felines a un format d'alta resolució sense utilitzar la propietat intel·lectual de Nintendo. (Nintendo, s.f.c)



Figura 4. Captura imatge Little Friends. Nintendo (s.f.c)

Amb tot plegat, la decisió òptima seria la diferenciació de la competència en una oferta d'aquest tipus de jocs que resulten repetitius i sobreexplotats. Pel que seguir la línia gràfica del *Nintendogs* original pot sortir amb major èxit i connexió directa amb la propietat intel·lectual canina de l'empresa nipona. A més, apel·lar al concepte de mascota virtual en contra de mascota real pot resultar més apropiat per a reforçar que es tracta d'un joc i no un simulador de la realitat.

De la mateixa manera, també cal tindre en compte el factor de popularitat de cada versió per pronosticar quin estil comporta una major connexió amb el concepte de nostàlgia prèviament descrit. Tenint en compte les publicacions d'informació per a inversors de Nintendo (2024a) podem extreure informació clau que aporte una nova perspectiva per prendre les decisions discursives en aquest camp. Si bé la intenció és apel·lar al sentiment de nostàlgia en l'espectador, hem d'observar des de quina etapa de la saga *Nintendogs* provenen la majoria. Per això, saber el nombre de còpies venudes així com vendes en general del programari i maquinari ens ajuden a entendre les quantitats de públics que cadascuna té o ha tingut.



Figura 5. Captura dades de venda de programari i maquinari per consoles. Nintendo (2024)

Com podem veure en les imatges aportades de les vendes per consola que Nintendo (2024a) proporciona, la consola Nintendo DS va vendre més unitats que la seua predecessora, la 3DS. També hi podem veure com la Switch sobrepasa la 3DS, però no a

la DS. D'un costat, *Nintendogs* per a Nintendo DS va vendre 23,96 milions de còpies originals i de l'altre, *Nintendogs+Cats* no es menciona dins dels videojocs més venuts de la consola 3DS (potser a què només comptabilitza les còpies físiques). (Nintendo, 2024b)

2.2.2. Justificacions discursives del spot.

Per a l'spot introducció del joc, cal analitzar les mesures discursives que es donen sota el parer de la comunicació actual de Nintendo en la generació marcada per la Nintendo Switch. Una gestió de la comunicació que ha après de la seua successora, la Wii U, quines són les aproximacions als públics que no s'han de donar i com abordar a les generacions joves i especialment aquelles que tenen el poder adquisitiu per consumir els productes mantenint una aura familiar que sempre ha caracteritzat a l'empresa japonesa.

2.2.2.1. Muntatge

Per al muntatge de la peça audiovisual, hi ha una quantitat d'elements que cal destacar per a donar-li un sentit a la peça que l'espectador puga entendre. Destaquem una sèrie d'elements dins del treball de muntatge per tal d'expressar baix les formes de Nintendo la informació en l'àmbit visual.

En primer lloc, el tractament de la linealitat temporal. La peça audiovisual segueix un muntatge lineal que respecta la continuïtat del temps, ja que per les intencions de comunicació de conceptes així com per l'extensió de temps no és recomanable fer un joc actiu en l'àmbit artístic. La peça té una funció específica, comercial i comunicativa que encapsa cap a la claredat del missatge sobretot tractant-se del primer que introdueix el producte dins d'un marc comunicatiu futur. De la mateixa manera, per trencar el concepte de dia complet i lineal que pot resultar poc atractiva, l'spot comença pel capvespre i acaba l'endemà de matí.

En el marc del tractament de càmera, aquesta mostra una falta d'estabilitat del seu moviment. Tractem de demostrar el dinamisme del sistema així com la capacitat d'adaptació del producte al ritme personal. Pel que cap plànel és muntat amb una estabilitat de trípede, traduint-se a una xicoteta quantitat d'inestabilització en el muntatge.

Amb referència a la introducció de dispositius relacionats amb el producte que no són la Switch, com per exemple el mòbil, hi trobem una forma específica de representació dins de l'spot. El telèfon mòbil es representa com una acció totalment dependent de l'usuari, és a dir, com un perifèric d'aquest i la seua experiència, ja que es pot entendre com a substitutori de la consola en mode portàtil. Pel que sempre va vinculat a la persona en plànel, com per

exemple podem observar al tràiler de *Pokémon Let's Go* de la productora adjacent de Nintendo, Game Freak. (Nintendo, 2018)

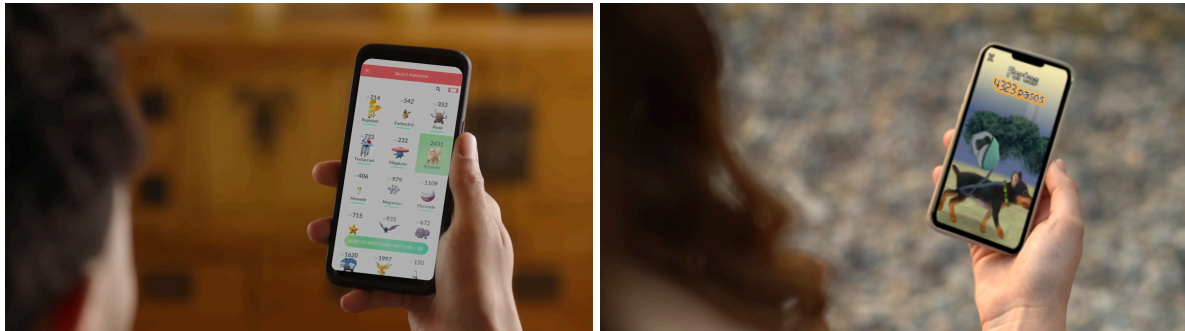


Figura 6. Comparació tractament telèfon mòbil entre Game Freak [Nintendo (2018)] (esquerra) i Nintendogs Back home (dreta).

Un altre aspecte a comentar en el muntatge de la peça audiovisual són els recursos de transició entre seqüències. Sobretot, amb els recursos relacionats amb el producte que tracten de seguir l'estètica del joc original per evocar a l'experiència de l'usuari amb la primera versió de *Nintendogs*. Per exemple, la pantalla de títol de presentació (figura 7) ve precedida d'un difuminat de negre a la imatge que simbolitza el fet d'engegar la consola. Posteriorment, també dona pas a la següent escena amb un lliscament basat en l'obertura del joc abans d'interactuar amb les mascotes virtuals.



Figura 7. Mostra animació títol Nintendogs Back home en l'espot.

Cal insistir també en l'atenció a les explicacions de controls de moviment i la retrocompatibilitat amb controls per botons. Un problema abordat anteriorment en altres traduccions de jocs antics als controls de la generació actual de consola. Per exemple, Nintendo va demostrar en la presentació del *remaster* del *The Legend of Zelda: Skyward*

Sword HD (figura 8) els nous controls segons quina versió de Nintendo Switch utilitza l'usuari. (Nintendo, 2021)



Figura 8. Exemple mostra controls per moviment. Esquerra: Nintendo (2021). Dreta: captura Nintendo Dogs Back home.

Les transicions de fos a blanc també són importants, ja que són un recurs de transició entre escenes dins del joc original de *Nintendogs*. Un altre exemple d'introducció dins del muntatge de la peça ve donada al final d'aquesta. Amb l'escena de l'obertura de la porta final que fa referència a la primera interacció amb el joc des de zero.



Figura 9. Comparació escena obertura porta. Esquerra: captura Nintendo Dogs Back home. Dreta: captura joc *Nintendogs*.

2.2.2.2. Il·luminació

Per a la il·luminació de l'espot, les guies d'actuació justifiquen la limitació en la creativitat d'aquest aspecte. És a dir, la il·luminació de la peça audiovisual es basa en la recerca en com aborda Nintendo aquesta amb la seua consola, definint l'ús de llum que marca el to i l'energia que es vol transmetre. Una marca que es contempla des de l'inici de la presentació de la consola fins a les seues versions actualitzades.

Per a les escenes contextualitzades dins dels espais domèstics, la comunicació de l'empresa aposta per una utilització dels recursos d'il·luminació com a accentuadors de la ja persistent dins de la ubicació. Utilitzem com a referència el tràiler de presentació de

Nintendo Switch. (Eurogamer, 2016) Pel que el material d'il·luminació descrit en la introducció del treball contempla actuar com a complement de la llum ambiental així com recrear-la en els moments que es necessita. Per exemple, alguns plànols de la seqüència tres de la producció han de recrear la il·luminació nocturna perquè es grava a partir de les 16:00 hores del dia de rodatge.



Figura 10. Comparació escena nocturna. Esquerra: Eurogamer (2016). Dreta: captura Nintendogs Back home.

Com bé Nintendo reflexa a diferents nivells, l'ecosistema de la generació actual té la capacitat de portabilitat. Pel que s'adapta al ritme i context de la vida del consumidor siga la consola o altres serveis relacionats. Pel que la presència d'espais fora de l'àmbit domèstic són importants per tal de demostrar aquest fet que la diferència de la competència. Llavors, aquests espais utilitzen la llum ambiental per a formar una aura d'adaptació de la consola de forma discreta, personal i relaxada. Aquesta norma no escrita marca com es tracta de reflectir els espais exteriors a partir de la il·luminació.



Figura 11. Exemple mostra tracte escena d'exterior. Esquerra: Eurogamer (2016). Dreta: captura Nintendogs Back home.

2.2.2.3. Soroll.

Pel que fa al soroll de la peça, destaca la importància de ressaltar els sorolls clau que requereixen certs símbols. A més a més, cal tindre cura entre la música d'ambient de la peça i els sorolls dels plànols gravats, ja que cal donar importància als sorolls per tal que destaquen en certa manera. Per exemple, en l'espot de presentació de consola que utilitzem

com a mostra i guia de comunicació, el soroll pot sumar-se a aquest moment per accentuar el soroll puntualment com al moment del lladrec del gos d'aquest (figura 12).



Figura 12. Captura espot introducció Nintendo Switch. Eurogamer. (2016)

Quant a la banda sonora, no hi ha un tracte d'importància específica d'aquest degut a que es tracta d'una propietat intel·lectual de consum casual de Nintendo. En tot cas, s'ha utilitzat una música compatible amb el to i ritme del joc amb compatibilitat d'ús de drets d'autor.

2.2.2.4. Símbols necessaris.

Per a abordar la peça audiovisual s'han de presentar uns símbols concrets que formen una part imprescindible de la comunicació de producte de Nintendo. Parlem de recursos clau dins d'una peça que identifiquen ràpidament el context del producte en la seua presentació així com altres peces audiovisuals de comunicació.

En primer lloc, el cartell de Nintendo Switch. Acompanyat d'un motiu auditiu a tall d'esclafit. Aquest cartell és indispensable per a totes les comunicacions per canals audiovisuals que aborden informació relacionada amb l'ecosistema de Nintendo Switch. Té una posició aleatòria ubicada en la introducció de la peça en la qual s'inclou.



Figura 13. Captura d'imatge cartell Nintendo Switch. Eurogamer. (2016)

En segon lloc, el cartell de Nintendo. Ubicat al final de tot format audiovisual a manera de reclam d'autoria. S'utilitza en tots els formats per diferenciar la comunicació de béns i

serveis de Nintendo a diferència d'altres competidors i desenvolupadors de tercers per a les seues plataformes. En el cas del producte que informa la peça audiovisual d'aquest treball, en tractar-se d'un bé que originaria des de la producció de la pròpia empresa nipona, aquest recurs seria obligatori.



Figura 14. Captura d'imatge cartell Nintendo final. Eurogamer. (2016)

3. Documents de preproducció

3.1. Guions

3.1.1. Guió literari y sinopsis

Nintendogs Back home

Escrit per:

Xavier Calvo Oliver

Sinopsis: Nintendo presenta un nou joc, Nintendogs Back home, una premissa del joc provinent de la famosa saga de *Nintendogs* adaptat a la seua actual consola, la Nintendo Switch. En aquest tràiler, Mar, una jove de 25-30 anys emancipada, ens presenta el nou joc que aprofita les noves funcionalitats que ofereix el món de Nintendo Switch.

S.1 EXT. HORA BLAVA PLATJA

En una platja es pon el sol després d'un llarg dia, on podem veure com la nit ja cau mentre que un gos travessa l'horitzó de la costa. Mentrestant, Mar es troba asseguda observant la mar alhora que mira al mòbil on es troba jugant al Nintendogs Back home. De sobte, el gos es para davant d'ella i li lladra. Es reproduueix la cortina de presentació de Nintendo Switch.

S.2 EXT. HORA BLAVA PLATJA/COTXE

Mar arreplega i retira el mòbil i es disposa a anar cap al cotxe per tornar a casa. Veiem com puja al gos, tanca el maleter i arranca el cotxe. Es reproduueix la introducció del Nintendogs Back home.

S.3 INT. NIT

Mar ja ha arribat a casa fa unes hores, està jugant al Nintendogs Back home amb la seua Nintendo Switch al televisor mentre que el gos descansa a terra davant d'ella. Podem veure les funcionalitats que el joc mostra en la versió de Nintendo Switch mentre Mar interacciona amb aquest com: alimentació, joc, objectes desbloquejables, concursos i destrament del gos. Acaba de jugar quan el gos del joc es cansa així com el seu.

S.4 INT. DIA

Un dia prometedor comença. Mar obri la finestra, deixant entrar el sol de dia disposada a eixir. Posa el collar al seu gos. Aprofita per a revisar el joc abans d'eixir de casa, iniciant l'opció de passeig amb podòmetre, i finalment surt per la porta principal. La llum del dia crema la imatge, fusionant-se amb la imatge promocional del joc on apareixen els dispositius amb els quals es pot jugar al joc, la caràtula, una imatge de fons i informació sobre aquesta variada relacionada amb la compra, descarrega i serveis de Nintendo vinculats.

3.1.2. Guió tècnic

Nintendogs Back home

Guió Tècnic

PG Plànol General	PM Plànol Mitjà	PA Plànol Americà
PC Plànol Compost	Cortina	RD Recurs Digital

SEQÜÈNCIA 1. EXTERIOR. CAPVESPRE. PLATJA CANINA DE NULES.

1. PG de la costa de la platja. Càmera estàtica. El gos recorre el plànol d'est a oest.
2. PM de Mar. Contrapicat lleugerament. Mar treu el mòbil de la butxaca.
3. PP Potes Siro. Càmera estable. Arran de terra. Siro passa per davant del plànol.
4. PC Mòbil. Plànol picat des de l'altura del muscle dret. Subjectat per Mar.
5. PM Siro. Picat des de la perspectiva de Mar (darrere d'ella)
6. RD. Cortina d'introducció de Nintendo Switch.

SEQÜÈNCIA 2. EXTERIOR. CAPVESPRE. PLATJA CANINA DE NULES.

1. PC Peus Mar. Arran de terra. Centrat. Mar passa per davant de dreta a esquerra.
2. PP de Mar obrint el maleter. Contrapicat centrant-se en el botó d'obertura.
3. PA del maleter del cotxe. S'obri el maleter.
4. PM Siro. Puja al maleter del cotxe. Picat.
5. PP de Mar tancant el maleter.
6. PP PORTA CONDUCTOR. Mar puja i tanca la roda del conductor del cotxe.
7. PP RODA COTXE. La roda del cotxe es desplaça.
8. RD. Cortina del joc.

SEQÜÈNCIA 3. INTERIOR. NIT. CASA MAR. SALÓ.

1. RD. Captura d'imatge. El gos del joc entra a la casa virtual.
2. RD. Captura d'imatge. El gos es troba pel saló de la casa virtual.
3. PC MAR. D'esquena a Mar. Juga a la consola seguda al sofà.
4. PP CONSOLA. Es troba connectada a la base.
5. RD. Captura d'imatge + Muntatge fotogràfic. Explicació compatibilitat comandaments.
6. PC MAR. D'esquena. Centrat. Mar juga amb els Joy-con separats i els controls de moviment.
7. RD. Captura d'imatge. El gos saluda a pantalla.

8. RD. Captura d'imatge. Explicació dels tres tipus de destrament.
9. RD. Captura d'imatge. Llançament de disc volador i controls.
10. RD. Captura d'imatge. Exemple controls d'obediència.
11. RD. Captura d'imatge. Dutxant al gos en el joc.
12. RD. Captura d'imatge. De passeig amb el gos.
13. RD. Captura d'imatge. El gos bevent aigua.
14. PP SIRO. Es troba dormint a terra.
15. RD. Captura d'imatge. El gos es troba dormint en terra.

SEQÜENCIA 4. INTERIOR. MATÍ. CASA MAR. DORMITORI/ ENTRADA.

1. PP Mar obri la finestra.
2. RD. Captura d'imatge. El gos s'alça.
3. PP Siro. Centrat. Mar posant-li el collar a Siro.
4. PP Mòbil. Picat, des de l'altura del muscle de Mar. Amb l'aplicació de podòmetre.
5. PP Mar obri la porta.
6. RD. Muntatge fotogràfic. Imatge promocional del joc.

4. Producció del projecte

4.1. Estructura de l'equip del projecte

Aquest projecte és d'autor únic, per la qual cosa la majoria de tasques directives són suplides per la mateixa persona. Per tant, és el mateix individu qui controla els processos de plasmat d'idees en les fases de producció. En tot cas, cal disposar de un equip mínim per tal de dur a terme les tasques centrades en la gravació de material audiovisual utilitzant el material mencionat anteriorment en la introducció del document. Aquesta és l'estructura de l'equip del projecte.

Producció	Xavier Calvo Oliver
Director	Xavier Calvo Oliver
Gaffer	Pau Cara Saborit
Ajudant de Gaffer	Raúl Serrano López
Càmera	Claudia Ferrando Paulo
Soroll	Javier Pitarch Peris
Foto fixa	Lluna Pitarch Gimeno

4.2. Pressupost

Per al finançament del projecte s'ha optat per no recórrer a cap mena d'obtenció de capital a causa de la complexitat econòmica bàsica del plantejament. De la mateixa manera, les despeses s'han cobert desemborsant els diners pel mateix productor de la producció audiovisual i autor d'aquest Treball de Final de Grau. S'adjunta una taula amb algunes de les despeses de la producció.

Concepte	Preu
Transport cotxe	45 €
Pau	20 €
Lluna	10 €
Raúl	15 €
Dietes	65 €
Dinar	30 €
Berenar i refrigeris	20 €
Sopar	15 €
Total	110 €

4.3. Ordre de rodatge

Nintendogs Back home

Ordre de rodatge #1

Horari de jornada – 15:15-21:00h
[6'5h | 22 plans | 2 loca.]
Dissabte 11 de maig de 2024

Sortida del sol: 6:49h
Posta de sol: 21:05h

Localització 1: C/Bonavista, 21 (Nules, 12520)

Localització 2: C/Cami de les Serratelles, S/N - Platja Canina de Nules (12521, Platja de Nules)

Dietes: DINAR + SOPAR

Llestos: 15:15h


TIME	HORA	PLA	TIPUS	CÀM.	GRIP	ACTORS	OBSERVACIONS
15:15 - 15:30h - Preparació set 1							
4B. HABITACIÓ - MATÍ							
15:30	20 min	4.1	PM Peus-Finestra	SA7III	Shoulder		Puja la finestra
15:50	10 min	3R1	PD Joycon roig (a)	SA7III	Shoulder		
16:00	10min	3R2	PD Joycon roig (b)	SA7III	Shoulder		
3. SALÓ - NIT							
16:00	10min	3.14	PP SIRO	SA7III	Shoulder		Dormint
16:10	10min	3.5	PD Consola	SA7III	Shoulder		
16:20	10 min	3.4	PM MAR	SA7III	Shoulder		Juga amb els joycons junts
16:30	10min	3.7	PM MAR	SA7III	Shoulder		Juga amb els joycons separats
16:40 - 17:00h - Preparació set 2							
4A. ENTRADA - MATÍ							
17:00h	20 min	4.2	PM Siro	SA7III	Shoulder		Se li posa la corretja
17:20h	10 min	4.3	PD Mòbil	SA7III	Shoulder		VFX Pantalla
17:30h	15 min	4.5	PM MAR	SA7III	Shoulder		Fos a blanc
17:30 - 18:00h - Transport loca 1 a loca 2							
2. COTXE - VESPRADA							
18:00h	15 min	2.1	PM Maleter	SA7III	Shoulder		Obri maleter
18:15	10 min	2.2	PG Maleter obert	SA7III	Shoulder		
18:25	20 min	2.3	PP SIRO	SA7III	Shoulder		Entra al maleter
18:45	10 min	2.4	PM Maleter	SA7III	Shoulder		Tanca maleter
18:55h	10min	2.5	PM Dependent	SA7III	Shoulder		Tanca porta cotxe
19:05	10 min	2.6	PP Roda	SA7III	Shoulder		Cotxe ix de planó!
19:05 - 19:25h - Preparació set 2							
1. PLATJA - VESPRADA							
19:25h	20min	1.1	PG Platja	SA7III	Shoulder		Siro camina d'est a oest
19:45h	15min	1.5	PP Siro	SA7III	Shoulder		lladra
20:00h	10min	1.3	PP Siro	SA7III	Shoulder		Patetes de Siro frontals
20:10h	10min	1.7	PP Mar	SA7III	Shoulder		Peus
20:20h	10min	1.2	PM Mar	SA7III	Trípode		JOYCON
20:30h	10 min	1.4	PD Mòbil				VFX Pantalla
20:30-21:00h - WRAP							

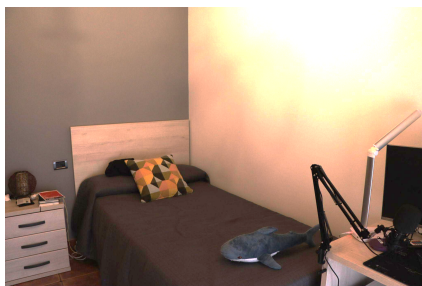

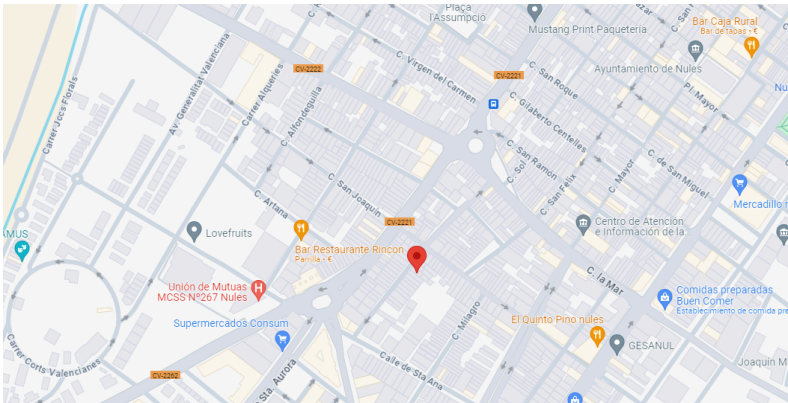
FI DE JORNADA 21:00h


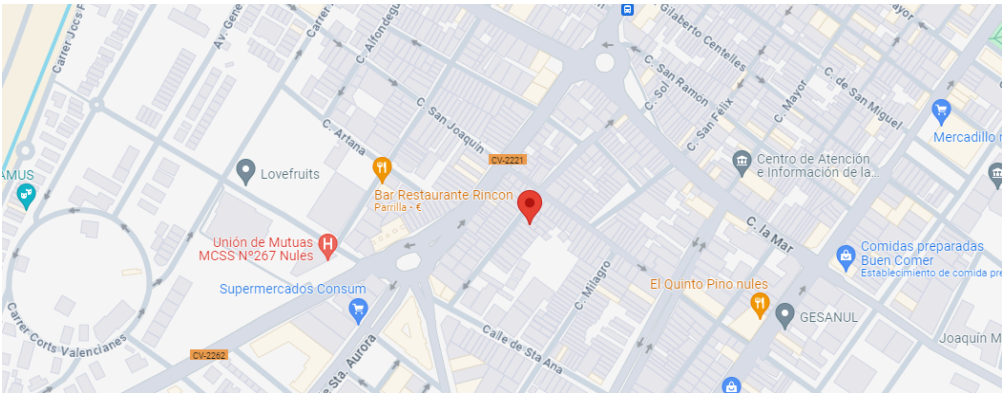
4.4. Fulla de localitzacions



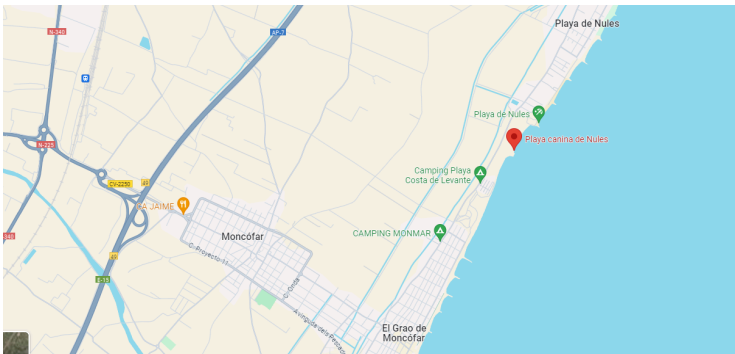
Nintendogs Back home

Fulla de localitzacions

Nom de la localització: Casa de Mar, saló.		Seqüència/es: 3	
		Nombre de plànols: 4	
Direcció postal: C/Bonavista, 21 (Nules, 12520)		Persona de Contacte: Xavier Calvo Oliver 601175896	
Exterior/Interior		Matí/Vesprada/Nit	
Interior.		Nit.	
Condicions d'il·luminació			
Natural		Artificial	
Cap.		Llum de peu LED càlida, 2 focus LED, filtre blau.	
Condicions acústiques			
Soroll ambiental interior		Soroll ambiental exterior	
Cap		Cap	
Condicionants de transport:		Altres condicionants:	
Possibilitat d'arribar en cotxe: Si Aparcament: Si		Cap	
Necessitats tècniques			
Il·luminació		Càmera, òptiques, etc.	
Dos focus LED, filtre blau <i>sky blue</i> , bandera, white difusion (½ i full).		Sony a7II + objectiu 50mm	
Soroll		Altres	
Pertiga, gravadora, micròfon de canó, cable i zeppelin.		Cap.	
Necessitats artístiques			
Atrezzo/Vehicles		Vestuari	
Nintendo Switch (Base inclosa)		Roba còmoda color marró crema.	
Maquillatge i perruqueria		Efectes especials	
Cap.		Cap.	
Fotografies			
			
Mapa			
			

Nom de la localització: Casa de Mar, habitació.	Seqüència/es: 3 i 4 Nombre de plànols: 3
Direcció postal: C/Bonavista, 21 (Nules, 12520)	Persona de Contacte: Xavier Calvo Oliver 601175896
Exterior/Interior	Matí/Vesprada/Nit
Interior.	Matí.
Condicions d'il·luminació	
Natural	Artificial
Finestra.	Dos focus LED, llum artificial de l'habitació.
Condicions acústiques	
Soroll ambiental interior	Soroll ambiental exterior
Obertura de la finestra	Cap
Condicionants de transport:	Altres condicionants:
Possibilitat d'arribar en cotxe: Si Aparcament: Si	Cap
Necessitats tècniques	
Il·luminació	Càmera, òptiques, etc.
Dos focus LED, white difusion (½ i full)	Sony a7II + objectiu 50mm
Soroll	Altres
Pertiga, gravadora, micròfon de canó, cable i zeppelin	Cap
Necessitats artístiques.	
Atrezzo/Vehicles	Vestuari
Joy-con, corretges de Nintendo Switch.	Roba de pijama (al gust de l'actriu), calcetins llargs, calçat de pijama (pantofles).
Maquillatge i perruqueria	Efectes especials
Cap	Cap
Fotografies	
	
Mapa	
	

Nom de la localització: Casa de Mar, entrada.	Seqüència/es: 4 Nombre de plànols: 3
Direcció postal: C/Bonavista, 21 (Nules, 12520)	Persona de Contacte: Xavier Calvo Oliver 601175896
Exterior/Interior	Matí/Vesprada/Nit
Interior	Matí
Condicions d'il·luminació	
Natural	Artificial
Solar (finestra del marc de la porta)	Cap
Condicions acústiques	
Soroll ambiental interior	Soroll ambiental exterior
Si	No
Condicionants de transport:	Altres condicionants:
Possibilitat d'arribar en cotxe: Si Aparcament: Si	Cap
Necessitats tècniques	
Il·luminació	Càmera, òptiques, etc.
Cap	Sony a7II + objectiu 50mm
Soroll	Altres
Pertiga, gravadora, micròfon de canó, cable i zeppelin.	Cap
Necessitats artístiques	
Atrezzo/Vehicles	Vestuari
Collar de Siro.	Texans i camisa a ratlles blava.
Maquillatge i perruqueria	Efectes especials
Cap	Cap
Fotografies	
	
Mapa	
	

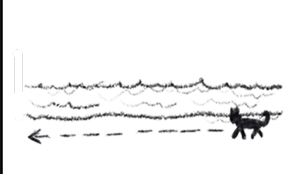





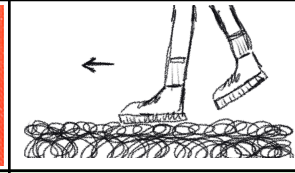
Nom de la localització: Platja canina.	Seqüència/es: 1 i 2. Nombre de plànols: 12
Direcció postal: C/Bonavista, 21 (Nules, 12520)	Persona de Contacte: Xavier Calvo Oliver 601175896
Exterior/Interior	Matí/Vesprada/Nit
Exterior	Vesprada
Condicions d'il·luminació	
Natural	Artificial
Sol.	Cap.
Condicions acústiques	
Soroll ambiental interior	Soroll ambiental exterior
Cap	Soroll ambient de la platja,
Condicionants de transport:	Altres condicionants:
Possibilitat d'arribar en cotxe: Sí Aparcament: Si	Cap
Necessitats tècniques	
Il·luminació	Càmera, òptiques, etc.
Bandera.	Sony a7II + objectiu 50mm
Soroll	Altres
Pertiga, gravadora, micròfon de canó, cable, zeppelin i peluix.	Cinta adhesiva groga.
Necessitats artístiques	
Atrezzo/Vehicles	Vestuari
Pilota de tennis, corretja de Siro, Volkswagen Tiguan.	Pantalons texans, brusa verda, sabates casuals i accessoris variats.
Maquillatge i perruqueria	Efectes especials
Cap.	Cap.
Fotografies	
	
Mapa	
	

4.5. Storyboard




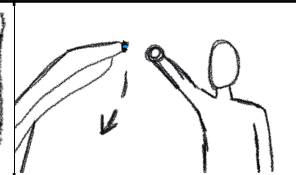

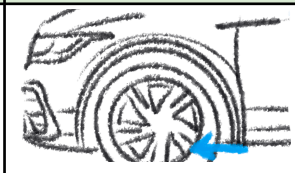

Nintendogs Back home

Storyboard










SEQ. 1 / PLATJA

			
1.1 PG CENTRAT. Siro recorre la platja.	1.2 PM Contrapicat. Mar treu el mòbil de la seua butxaca per comprovar-lo.	1.3 PP POTES Siro. Siro camina cap a Mar.	1.4. PC MÒBIL CONTRAPICAT DES DEL MUSCLE DE MAR. Mar observa l'opció de podòmetre del <i>Nintendogs Back home</i> que ja fa una estona que està en funcionament.
			
1.5 PM SIRO DES DE MUSCLE DE MAR. Siro lladra a Mar per cridar-li l'atenció.	1.6 RD CORTINA NINTENDO SWITCH	1.7 PC PEUS MAR. Que es dirigeix cap al cotxe.	

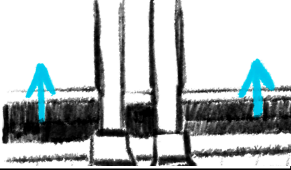



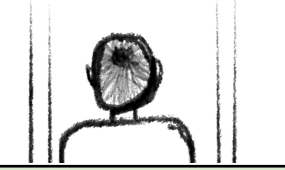

SEQ. 2 / COTXE

			
2.1 PP PORTA MALETER. Mar obri la porta del maleter del cotxe prement un botó.	2.2 PA MAR. Mar acompanya a la porta del maleter.	2.3 PM PICAT. Siro entra en el maleter.	2.4 PA MAR. Torna a prendre un botó per tancar el maleter.
			
2.5 PP PORTA CONDUCTOR. Mar puja al seient del conductor i tanca la porta.	2.6 PP RODA COTXE. El cotxe es engegat i es desplaça una mica.	2.7 RD CORTINA NINTENDOGS. Es presenta el nom del joc seguint l'estil d'animació d'entrada del Nintendogs per a la consola Nintendo DS.	

SEQ. 3 / SALÓ

			
<p>3.1 RD. El gos entra a la casa després d'un passeig.</p>	<p>3.2 RD. El gos es troba pel saló de la casa virtual del Nintendogs Back home.</p>	<p>3.3. PC. Mar juga a la consola en el seu saló de nit després d'un dia llarg.</p>	<p>3.4 PP CONSOLA. La consola es troba connectada a la base reafirmant que transmet la imatge al televisor.</p>
			
<p>3.5 RD. Mostra la compatibilitat de control entre versions de la Nintendo Switch (Joy-con i Nintendo Switch Lite)</p>	<p>3.6 PC MAR JUGANT. Amb cada Joy-con en cada mà.</p>	<p>3.7 RD. El gos del Nintendogs Back home saluda a Mar.</p>	<p>3.8 RD. Explicació de les tres formes destrament: obediència, disc volador i agilitat.</p>
			
<p>3.9 RD. Mostra dels controls de moviment mitjançant la idea de llançament de disc volador.</p>	<p>3.10 RD. Mostra exemplar dels controls per ensenyar les ordres al gos del joc.</p>	<p>3.11 RD. Mostra del gos banyant-se.</p>	<p>3.12 RD. Mostra el passeig dins del joc per donar a entendre que el podòmetre no lleva l'opció clàssica de passejar.</p>
			
<p>3.13 RD. Mostra del gos bevent aigua.</p>	<p>3.14 PP SIRO dormint en terra prop de Mar.</p>	<p>3.15 RD. El gos del joc també s'ha adormit. (Encadenar amb fos a negre en edició)</p>	

SEQ. 4 / HABITACIÓ - ENTRADA

			
<p>4.1 PP PEUS. Mar obri la finestra de l'habitació.</p>	<p>4.2 RD. El gos del Nintendogs Back home s'alça.</p>	<p>4.3 PP. Mar li posa el collar a Siro.</p>	<p>4.4 PP PICAT. Mar mira el mòbil. Exactament la funció de podòmetre del Nintendogs Back home.</p>
			
<p>4.5. PP CENTRAT. Mar obri la porta de l'entrada per sortir al carrer per treure a Siro.</p>	<p>4.6 RD. Imatge promocional del joc. Mostra el mòbil, la caràtula i la consola junt amb el títol del joc.</p>		

4.6. Drets d'imatge

Mar Calvo Oliver

Per petició personal i privacitat no es mostra el Document Nacional d'Identitat

AUTORIZACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN

.....*Mar Calvo Oliver*.....
mayor de edad, titular del DNI ..~~12345678~~..... en mi condición de
interesado/a, mediante este documento autorizo expresamente a
.....*Xavier Calvo Oliver*.....
al uso, la difusión y la explotación sobre las imágenes y declaraciones grabadas el día de
la fecha, o parte de las mismas, en los medios audiovisuales conocidos en la actualidad y
los que pudieran desarrollarse en el futuro, sin límite geográfico y por tiempo ilimitado.

Por ello, acepto estar conforme con el citado acuerdo.

Firma:



En...*Viues*....., a *11* de *Mayo*..... de 20*24*.

Esta autorización de utilización del contenido grabado y de mi imagen, se hace al amparo de lo dispuesto en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. La autorización que aquí se concede sobre este material tendrá un uso de carácter académico-cultural y la misma no está sometida a ningún plazo temporal ni está restringida al ámbito nacional de ningún país.

Siro - Xavier Calvo Oliver (persona legal responsable)


Per decisió personal no es mostra el Document Nacional d'identitat per mantindre la privacitat.

AUTORIZACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN

Xavier Calvo Oliver, com a persona responsable de Siro.....
mayor de edad, titular del DNI [REDACTED]..... en mi condición de
interesado/a, mediante este documento autorizo expresamente a
Xavier Calvo Oliver.....
al uso, la difusión y la explotación sobre las imágenes y declaraciones grabadas el día de
la fecha, o parte de las mismas, en los medios audiovisuales conocidos en la actualidad y
los que pudieran desarrollarse en el futuro, sin límite geográfico y por tiempo ilimitado.

Por ello, acepto estar conforme con el citado acuerdo.

Firma:



En... Nules....., a 11 de mayo..... de 2024.

Esta autorización de utilización del contenido grabado y de mi imagen, se hace al amparo de lo dispuesto en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. La autorización que aquí se concede sobre este material tendrá un uso de carácter académico-cultural y la misma no está sometida a ningún plazo temporal ni está restringida al ámbito nacional de ningún país.

4.7. Justificació documents no utilitzats.

En aquest treball no s'han redactat certs documents donada la falta de necessitat per la mida de l'activitat de producció. A més a més, molts dels documents ja existents ofereixen la informació necessària. Pel que la seua absència es basa en una reducció del soroll provocat per la sobreinformació documental.

Els documents relacionats amb la direcció d'art s'ha descartat per diferents motius. Per un costat, l'eliminació de la direcció d'art assolida pel mateix director de la peça audiovisual. Llavors, la mida de la producció i la claredat en la idea no ha donat pas a una tasca de recerca artística indispensable. Així i tot, la fulla de localitzacions ofereix informació sobre quins objectes es necessiten des de la perspectiva artística.

El document de desglossament també s'ha eliminat. No hi ha complicació visual amb els guions, degut a la poca extensió d'aquests. A més a més, les fulles de localitzacions així com altres documents proporcionen la suficient informació.

Els plànols de planta tampoc s'han desenvolupat. En aquest cas, pels pocs plànols que es donen en l'interior són pocs, a l'hora que són estàtics i no requereixen informació que justifique unes complexitats de moviment de càmera inexistents.

5. Pla d'exploració del projecte.

L'exploració del projecte es basa principalment en una situació fictícia basada en la realitat comunicativa dels productes de Nintendo. La peça no té una finalitat lucrativa per al productor i director de l'obra, per la qual cosa no existeix un pla de finançament. Aquesta sorgeix com a finalitat d'un treball d'investigació i, per tant, com a resultat d'un procés d'investigació i materialització de conceptes sense ànim de lucre.

5.1. Mapa de públics

Pel que respecta a l'espot, aquest va dirigit a un mapa de públics concrets així com el joc del qual informa. Un joc dedicat a oferir una experiència d'usuari dins de l'ecosistema de Nintendo Switch diferenciat de les propietats intel·lectuals de la mateixa empresa d'alt pressupost. L'objectiu d'aquest joc és causat per afegir-se com a producte complementari als serveis ja existents de Nintendo Switch. Per exemple, Nintendo ja ofereix serveis amb aquesta finalitat com les *Virtual Console*. Videojocs de consoles antigues de l'empresa emulats dins de la Switch disponibles a través del servei de subscripció de Nintendo Switch Online així com en la versió d'expansió. (Nintendo, s.f.d) Per tant, el joc va dirigit per una part als usuaris actuals de Switch per a augmentar el seu catàleg de jocs dins de la plataforma així com promocionar els serveis per subscripció d'aquesta.

Per altra banda, perquè el factor nostàlgia funcione, el joc va dirigit a una generació compresa entre la mil·lennal i la generació Z. Públics que durant la seua infantesa o adolescència prematura van poder formar part dels usuaris de les Nintendo DS o DSi i 3DS, i, per tant, consumir un dels dos jocs de la saga *Nintendogs*. Amb la diferència de publicacions, actualment es tracta de consumidors entre els 20 o 35 anys aproximadament amb una capacitat adquisitiva en augment segons es desenvolupen en els mercats laborals. Unes generacions que com s'ha desenvolupat al marc teòric, són més propenses a desenvolupar el sentiment de nostàlgia cap a nous productes basats en propietats intel·lectuals de marques de la seua infància.

5.2. Pla d'exploració dins de la comunicació de Nintendo.

Per a la comunicació de l'espot dins de la comunicació de Nintendo podem observar una estructura, que si bé no sempre és exacta pel context en el qual es troba l'empresa nipona, sol mostrar un patronatge de funcionament.

En primer lloc, la primera exposició de l'espot en directe. Nintendo produeix varies voltes a l'any esdeveniments en directe a través de plataformes digitals com Twitch o YouTube per exhibir els videojocs amb llançament programat per als seus sistemes així com actualitzacions o continguts de pagament o DLC. Per una banda, està el Nintendo Direct per a llançaments de l'empresa japonesa i altres desenvolupadors i per l'altra l'*Indie World Showcase* per a llançament únicament de tercers, especialment desenvolupadors *indie* o independents. Per aquesta raó, el primer pas dins de l'explotació de l'espot vindria donada amb la seua exhibició en un dels dos Nintendo Directs que Nintendo sol programar a l'any. Preferiblement, el que és dona abans de desembre per a anunciar els primers jocs de la primera meitat de l'any següent al Nintendo Direct.

En segon lloc, la publicació en canals digitals. Poc després de la comunicació en directe i exhibició de l'espot, s'utilitzaran els diferents canals digitals dins de l'estructura de la web 2.0 de Nintendo. Obtenim una gran quantitat de canals gestionats per la mateixa empresa així com aquells allotjats en xarxes o mitjans socials. Per exemple, utilitzant els canals propis, es publicarà informació del producte així com una vinculació a l'espot per a poder visualitzar-lo com a promoció del llançament a llarg termini. S'utilitzarien el mateix web de Nintendo així com la funció de notícies de Switch amb accés a la reserva del joc en la tenda digital de continguts de la pròpia consola, la Nintendo eShop. A més a més, s'utilitzarien els canals per xarxes socials com Instagram, Twitter (ara X) o d'altres de cada divisió internacional de la companyia per publicar i promocionar l'espot de presentació de producte.

En tercer lloc, la publicació en mitjans més tradicionals. Segons s'aproximen els mesos al llançament o passe poc de temps des d'aquest, es portaran a terme aquestes accions que comprenen diferents espais i mitjans de comunicació ben establerts en la societat actual. Per un costat, la utilització de mitjans físics: cartells, rètols, tanques publicitàries i similars en punts clau del transport públic de grans ciutats. Per altra, l'exposició en els espais publicitaris audiovisuals com els de les sales de cinema o la publicita a la televisió amb una versió de menor duració, normalment de trenta segons o menys.

Amb tot plegat, podem tindre en compte un recorregut general de l'espot dins de les línies d'actuació comunicativa de Nintendo. A més a més, segons progressa el pla s'incorporaran noves versions dels tràilers centrades en diferents aspectes com *gameplays*, *reviews* o espots ocasionals per a formats de consum ràpid per a plataformes com TikTok o Instagram (Reels).

6. Memòria de producció.

La planificació d'aquest projecte no ha sigut clara des del principi. Hi havia altres opcions que involucraven altres modalitats de Treball de Final de Grau, però per qüestions del moment es va optar per apostar pel model de producció audiovisual. On les reunions d'informació van donar claredat a l'estructura escrita del document així com a la planificació de les fases de producció.

En un primer moment, la fase de preproducció i la idealització del treball es van dur a terme a la mateixa hora. La producció dels documents com els guions o el storyboard necessitaven una matriu que aportara un concepte flexible i ferm que perduraria davant les problemàtiques que comporta les fases posteriors de producció i postproducció tot i que es tinguen en compte la majoria de variables. Una feina un poc complexa donada la brevetat de la producció audiovisual final en comparació amb les produccions universitàries de major extensió que han requerit aquest tipus de documents. Altres tasques com planificar la mida de l'equip de producció així com l'organització del pla de rodatge s'han gestionat amb major facilitat una vegada definit la dimensió del marc general.

Aspectes com les localitzacions, material tècnic o art s'han tingut en compte amb una major facilitat. Això és així pel funcionament de l'audiovisual en el sector de la publicitat, que es basa en la capacitat de treballar amb els mitjans disponibles. A més a més, ja estaven formant-se a l'hora que la idea agarrava forma en els guions del projecte.

Respecte a la producció de la peça audiovisual, aquesta va plantejar la seua data de gravació tenint en compte altres produccions amb grups de treball relacionats. L'experiència de treballar en altres produccions dirigides per altres alumnes han sigut objecte d'observació per tal de mesurar les activitats considerades mínimes per realitzar l'enregistrament de la peça audiovisual. A més, les tasques de direcció s'han desenvolupat amb facilitat a causa del coneixement dels integrants de l'equip i les seues metodologies de treball juntament amb una planificació prèvia i conjunta de les tasques que comportava cada persona.

Pel que fa a la captació d'imatges generades per metodologies, la tasca s'ha desenvolupat amb certa complexitat. Per una banda, la captació dels recursos gràfics necessitava un programari de gravació que mantinguera una resolució òptima. Però gràcies als coneixements en el món del *streaming* ha sigut fàcil. El problema era causat per la complexitat de reproduir el joc en emulador en una resolució major a la nativa de les consoles i emuladors de Nintendo DS, per la qual cosa s'ha necessitat l'instal·lació d'arxius

relacionats amb motes gràfics 3D adaptats. A més a més, es necessitava una estructura que ajudarà a extraure la meua partida original així com l'arxiu del joc per tal d'emular una partida que compte amb recursos. Pel que s'ha utilitzat programari obert per reprogramar una consola Nintendo DSi XL que copiara els arxius en una targeta SD i poder emular a l'ordinador.

Amb referència a la postproducció, no només s'ha desenvolupat la tasca d'edició de les peces en un únic màster. També s'han emprat ferramentes i programari variat per tal d'afegir rètols d'imatge així com d'animats segons indicava el guió. Una tasca difícil que ha posat a prova els coneixements en muntatge de recursos, ampliant-los.

En conclusió, la producció audiovisual ha seguit el pla designat sense problemes greus. S'han assolit els temps de producció així com els de postproducció previstos sense dificultats tot i que s'ha necessitat d'aprendre nous conceptes i metodologies per tal d'agilitzar el ritme per complir els ritmes que exigeixen les produccions audiovisuals de la publicitat.

7. Conclusió

Per a realitzar una conclusió completa, primer s'ha d'entendre cada apartat del document. No només com una organització del treball, sinó com un camí que comporta a un fi determinat, en aquest cas, la peça audiovisual. Una tasca que ha de comportar la persona treballadora en el sector audiovisual independentment dels formats. Doncs, la tasca de creació de continguts audiovisuals és molt variada i rica en la seua diversitat i hibridacions. Amb aquest treball, he pogut demostrar com l'audiovisual s'escapa dels camps de treball en la mentalitat de la societat, el cine i la televisió. Des del marc teòric fins a la producció, observem nous camps d'aquesta tasca, els videojocs i la publicitat.

En l'àmbit del marc teòric, aquest parteix d'una base general descriptiva de l'audiovisual per passar més tard a un corrent en la producció d'aquest art en el segle actual, la nostàlgia. Un dels pegaments forts utilitzat en la indústria, connectant públics i nous productes de manera eficient dins d'un marc capitalista. Més tard, parlem d'una de les indústries en creixement de l'audiovisual, la indústria dels videojocs. Mostrant una aproximació a conceptes relacionats amb el producte que dona sentit a la peça audiovisual en un context actual. Parlar de l'estat actual de la indústria ha aportat un enteniment complet del perquè de la producció d'aquesta peça i les possibilitats de la seua existència dins d'aquest context.

Encara que la indústria mostra un funcionament determinat, sempre està oberta a canvis així com a la utilització dels formats clàssics. La indústria del videojoc no sorgeix de processos destructius amb ella mateixa per donar lloc a nous formats, sinó que amplia sempre la base per a nous projectes. És un mercat on la diversitat de produccions li dona un sentit especial diferenciador de la resta de camps de l'audiovisual.

Les justificacions discursives també han suposat un punt d'inflexió sobre el projecte. Com tots sabem, es tracta d'un apartat on s'ha tractat d'explicar quines raons o motius impregnen les decisions que s'han pres abans de la producció del producte i com aquestes es plasmen atenent una idea de comunicació existent. On la intenció sempre s'ha marcat amb mantindre una funció comunicativa clara així com un intent d'aproximacions creatives al concepte dins del possible com a repte del projecte. Més enllà del concepte, durant la creació d'aquesta part del document m'he adonat d'un fet que havia oblidat en certs moments del grau universitari. Tota referència no només prové de les pel·lícules clàssiques o el cine culte, si no que tots els textos poden marcar nous conceptes i basar noves idees més enllà d'un objectiu purament artístic.

Els documents de producció, fases prèvies i posteriors també han suposat un paper important. Una tasca difícil, ja que la realització de documents en produccions audiovisuals no és el meu fort. Però, aquest treball ha sigut important per desenvolupar amb facilitat la tasca de producció del projecte, complint els temps i registrant la informació rebuda. Aprenent que el fet de plasmar una idea pot ajudar a traduir un projecte entre els seus participants. A més a més, els documents parteixen d'una qualitat de flexibilitat que ajuda a adaptar-se a altres camps que requereixen la feina audiovisual.

La producció i postproducció del projecte han suposat un repte personal. Ambdues dutes a terme sense complicacions fora de les previstes a causa de la previsió planificada en els documents de preproducció. Llavors, ha sigut una tasca difícil de dur a terme per la necessitat de muntar una certa quantitat de recursos gràfics i animacions dins d'un sentit i ritme concret. A més a més, molts dels recursos com les rotoscòpies i el rastreament d'imatge han posat a prova les capacitats resolutives en la tasca de postproducció.

Amb tot plegat, i com a mode de reflexió personal, crec que s'ha quedat un resultat interessant. Assolir aquest projecte en solitari ha sigut una experiència variada però reconfortant, ja que ha posat en prova tots els conceptes i aptituds adquirides durant l'etapa universitària. Aquest treball m'ha demostrat a mi mateixa la capacitat d'eixir del pas davant les adversitats de la producció audiovisual en un moment complicat en l'àmbit universitari. A més de demostrar que, encara que l'autoria siga pròpia, un bon equip organitzat i planificat sap eixir del pas. A més a més, aquest projecte forma com a petjada de la fusió entre tres parts: el treball universitari, la divulgació i investigació audiovisual i la meua pròpia personalitat i gustos actuals. Aquest treball, sota el meu parer, demostra una part de mi resultant d'aquesta etapa dins del Grau de Comunicació Audiovisual així com el pas per la Facultat de Ciències Humanes de l'UJI.

Finalment, m'agradaria cedir aquest espai per donar gràcies a diferents persones que han col·laborat de forma directa o indirecta en aquest TFG. Per un costat, als meus pares per donar-me suport quan no em veia capaç de tirar endavant el projecte. També a la tutora per la seua dedicació i paciència amb mi. A l'equip tècnic del qual he après a ser més eficaç en la tasca audiovisual així com als dos actors de l'espot, Mar i Siro. També al professorat del LABCOM per la seua tasca.

Recompte total de paraules: 11.073

8. Referències

- Agència Catalana de Notícies (2023, 20 d'octubre). Cultura obre una línia d'ajuts per a la incorporació del català en videojocs. *Vilaweb*. <https://www.vilaweb.cat/noticies/cultura-linia-ajuts-incorporacio-catala-videojocs/>
- Alfonso Méndiz Noguero. (2012). Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *La Revista Icono* 14, 8(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>
- Alberich Pascual, J., & Roig Telo, A. (2005). *Comunicación audiovisual digital*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitallipublishing.com/a/1002>
- Anyó, L. (2017). El jugador implicado en el cine. Adaptaciones de videojuegos a películas. *Quaderns de cine*, (12), 11-25. <http://dx.doi.org/10.14198/QdCINE.2017.12.02>
- Bailey, E. i Miyata, K. (2019). Improving video games project scope decisions with data: An analysis of achievements and game completion rates. *Entertainment Computing*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2019.100299>
- Bestard Luciano, M. (2011). *Realización audiovisual*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitallipublishing.com/a/20521>
- Cadin, I. i Guérin, F. (2006). What can we learn from the videogames industry?. *European Management Journal*, 24(4), 248-255. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2006.05.001>
- Eurogamer (2016). *Nintendo Switch announcement trailer* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mDhSjMF59uc>
- Fleury, J., Hikari, B. i Mamber, S. (2019). 1. Introduction: The Franchise Era. En Fleury, J., Hikari, B. i Mamber, S. (Eds.), *The Franchise Era* (pp. 1-30). Edinburg University Press. <https://doi.org/10.1515/9781474419239>
- García Barcelona, A. (2023, 20 de abril). Este 2023 los videojuegos dominan el cine, la televisión y la novela. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/20230420/8905466/el-videojuego-domina-cine-television-novela-super-mario-the-last-of-us-manana.html>

García-Chamizo, F., & Miranda García, J. . (2022). Netflix incorporates advertising into its business model: Pre-roll and the alliance with Microsoft as a solution to its stock market debacle. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 11(4), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3692>

Gómez-Tarín, F. & Marzal, J.J. (2015, 5 de marzo). *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales*. Cátedra. <https://books.apple.com/py/book/diccionario-de-conceptos-y-t%C3%A9rminos-audiovisuales/id1168144292>

Lantano, F., Messeni, A. i Panniello, U. (2022) Business model innovation in video-game consoles to face the threats of mobile gaming: Evidence from the case of Sony PlayStation. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121210>

Madrid in Game. (2022, 15 de diciembre) *Games for Spain | ICEX*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=L0D9LMn-dJ4>

Ministeri per la transició digital i de la funció pública. (2024). *2n Informe sobre el sector audiovisual del Spain Audiovisual Hub*. <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/actualidad/2--informe-sobre-el-sector-audiovisual-2023-de-spain-audiovisual>

Montesó-Ventura, J. (2021). La nostalgia como refugio al estado de angustia. *Agora. Papeles de Filosofía*, 40(2), 109-133. <https://doi.org/10.15304/ag.40.2.6775>

Nintendo. (2024a). *IR Information. Dedicated Video Game Sales units*. https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html

Nintendo. (2024b). *Top Selling Title Sales Units*. <https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/software/ds.html>

Nintendo. (s.f.a). *Nintendogs*. <https://www.nintendo.com/es-es/Juegos/Nintendo-DS/Nintendogs-Labrador-y-Compañia-272057.html>

Nintendo. (s.f.b). *Nintendogs + Cats*.
<https://www.nintendo.com/es-es/Juegos/Juegos-de-Nintendo-3DS/nintendogs-cats-Caniche-Toy-y-nuevos-amigos-274534.html>

Nintendo. (s.f.c). *Little Friends: Dogs & Cats*.
<https://www.nintendo.com/es-es/Juegos/Juegos-de-Nintendo-Switch/Little-Friends-Dogs-Cats-1563007.html#Galeria>

Nintendo. (s.f.d). *Nintendo Switch Online: Ventajas*.
<https://www.nintendo.com/es-es/Nintendo-Switch-Online/Ventajas/Ventajas-2060569.html>

Nintendo. [Nintendo of America]. (2018). *Pokémon: Let's Go! - Play with Pokémon GO & Poké Ball Plus - Nintendo Switch* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/1GrsVmwwPAg?si=qXi8AoK1LEQzNWqd>

Nintendo. [Nintendo of America]. (2021). *The Legend of Zelda: Skyward Sword HD – Announcement Trailer – Nintendo Switch* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/X27t1VEU4d0?si=NpkWanygrFlpZ1PI>

Pérez Rodríguez, M. (2023). *Fundamentos de web 2.0 y redes sociales*. ICB Editores.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/131941>

PuroMarketing. (2023, 24 de febrero). Ellos fueron los primeros: Historias de la Publicidad y los primeros anuncios en los medios.
<https://www.puromarketing.com/18/211521/ellos-fueron-primeros-historias-publicidad-primeros-anuncios-medios>

Rita, P., Guerreiro, J., Ramos, R. i Cetano, R.G. (2024). The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market. *Entertainment Computing*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100693>

Sáez Soro, E., Martín Núñez, M., & Bort Gual, I. (2011). *Del cine al videojuego: ¿evolución, simbiosis o parasitismo?*. Ediciones de Ciencias Sociales de Madrid.
<http://dx.doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.101>

Sánchez-Mesa, D. (2007). Los videojuegos. Consideraciones sobre las fronteras de la narrativa digital. *Cuadernos de Literatura*, 12(23), 13-26.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5228670>

Thomas, P. (2019). 5."Now they're playing with power!": Nintendo's classics and franchise legacy management. En Fleury, J., Hikari, B. i Mamber, S. (Eds.), *The Franchise Era* (pp. 105-118). Edinburg University Press. <https://doi.org/10.1515/9781474419239>

Victoria, R., Utrilla, S. i García-Albarrán, M. (2019). La nostalgia. La relación con el diseño de productos, el consumo y su potencial sustentable. *Legado de arquitectura y diseño*, 13(24), 12-19.
<https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/10182>

Wachter, B., Ondracek, J., Young, J., Robinson, A., Goldberg, C., Saeed, M. i Bertsch, A. (2019). Nintendo: The Godfather of Video Games. *International Journal of Business Economics and Management Research*, 10, 1 - 41.
https://www.researchgate.net/publication/354224542_Nintendo_The_Godfather_of_Video_Games

Xbox (s.f.). *Kinectimals*.
<https://marketplace.xbox.com/en-us/product/kinectimals/66acd000-77fe-1000-9115-d8024d5308b3#>

9. Annexes

9.1. Script

Nintendogs Back home

SCRIPT

DIA 1 / HABITACIÓ

SEQ	PLA	TOMA	ACCIÓ	OBSER.GENERAL	OBSER.PERS.
4	4.1	C0003 MONO-004	Mar puja la finestra quan s'acaba d'alçar.		
3	3R1	C0005 (X)	Moviment Joy-con llançar disc volador.		
3	3R2	C0005 (X)	Moviment Joy-con sentar-se.		

DIA 1 / SALÓ

SEQ	PLA	TOMA	ACCIÓ	OBSER.GENERAL	OBSER.PERS.
3	3.14	C0042 (X)	Siro dorm en terra.		
3	3.5	C0010 (X)	Plànol de la Nintendo Switch connectada al doc.		
3	3.4	C0006	Mar juga a la consola amb els Joy-con junts.		
3	3.7	C0008	Mar segueix jugant amb els Joy-con ara separats.		

DIA 1 / ENTRADA

SEQ	PLA	TOMA	ACCIÓ	OBSER.GENERAL	OBSER.PERS.
4	4.2	C0014 MONO-012	Mar li posa el collar a Siro.		
4	4.3	C0011 (X)	Mar observa la funció de podòmetre del Nintendogs abans d'eixir de casa.		
4	4.5	C0013 MONO-011	Mar obri la porta de l'entrada per eixir.		

DIA 1 / COTXE

SEQ	PLA	TOMA	ACCIÓ	OBSER.GENERAL	OBSER.PERS.
2	2.1	C0018 (X) WILD	Mar prem el botó per obrir el maleter del cotxe.		

2	2.2	C0019 MONO-016	Mar obri el maleter.		
2	2.3	C0025 MONO-022	Siro entra en el maleter del cotxe.		
2	2.4	C0021 (X) WILD	Mar tanca el maleter.		
2	2.5	C0026 MONO-023	Mar puja al seient del conductor i tanca la porta.		
2	2.6	C0028 MONO-025	El cotxe arranca.		

DIA 1 / PLATJA

SEQ	PLA	TOMA	ACCIÓ	OBSER.GENERAL	OBSER.PERS.
1	1.1	C0032 MONO-027	Siro juga per la platja.	No s'ha pogut fer que Siro recorregi l'horitzó. Pel que s'ha canviat a un plànol de Mar jugant amb ell.	
1	1.5	C0041 MONO-034	Siro lladra a camara.		
1	1.3		Plànol de les pates de Siro.		
1	1.7	C0036 MONO-029	Mar camina cap al cotxe.		C0040 Pot substituir (Mar i Siro caminen junts cap a una direcció)
1	1.2	C0034	Mar mira el mòbil.		
1	1.4	C0035	Plànol detall del mòbil per a fer rotosopia.		

WILDTRACKS I ROOM SOUND

SEQ	PLA	TOMA	ACCIÓ	OBSER.GENERAL	OBSER.PERS.
		MONO-035	Wildtrack maleter obrint-se.		
		MONO-036	Porta conductor tancant-se.		
		MONO-037	Porta entrada obrint-se.		
		MONO-009	Room tour saló.		
		MONO-028	Wildtrack mar.		

9.2. Descripció de producte

Nintendogs Back home

Descripció de producte




Aquest document aporta un resum del producte en el que es basa la producció audiovisual d'aquest treball de final de grau. Totes les taules i imatges en aquest document son d'elaboració pròpia. Intenten calcar la idea al document en un exercici de transparència.

1. Resum

El videojoc consisteix en una traducció del joc original de *Nintendogs* a Nintendo Switch. Un joc sense una meta final, amb la intenció d'entretenir al jugador a través de la simulació de les activitats de cuidat de mascotes virtuals. En un nou context i ecosistema digital multiplataforma (opcional), utilitzant els recursos de Nintendo actuals.

2. Especificacions tècniques per consola

Per a la traducció del joc entre consoles, cal tindre en compte les especificacions tècniques entre consoles ja que condicionen les possibilitats o altres per al desenvolupament d'activitats dins del joc. Poden haver funcionalitats o mecàniques no compatibles per perifèrics que ja no ofereix Switch en comparació a les generacions de DS, DSi o 3DS.

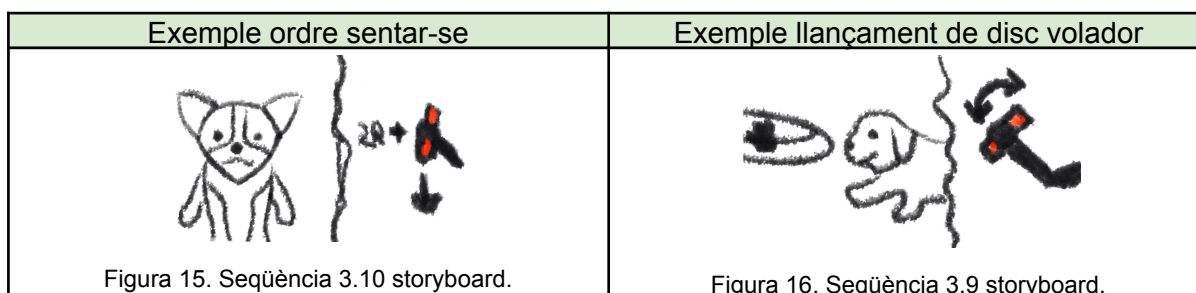
Perifèric	Consola		
	 (Foto primera versió Nintendo DS, Wikimedia Commons) Nintendo DS	 (Foto primera versió Nintendo 3DS, Wikimedia Commons) Nintendo 3DS	 (Foto Nintendo Switch LED, Picryl) Nintendo Switch
Camera	Exterior i interior (Model DSi i DSi XL)	Dues exteriors i una interior	No
Comunicació inalàmbrica	Si (infrarojos i Wi-fi)	Si (infrarojos i Wi-fi)	Si (per Wi-fi)
Online	Gratuït	Gratuït	De pagament
Giroscopi	No	Si	Si (Joy-con)
Acceleròmetre	No	Si	Si (Joy-con)
Pantalla tàctil	Si (Pantalla inferior)	Si (Pantalla inferior)	Si

Vibració	No	No	Si (Joy-con)
Micròfon	Si	Si	No
Retrocompatibilitat amb la seua sucadora	Si (Excepte DSi)	Si	No

3. Controls a tindre en compte per a fer la traducció de Nintendo DS a Nintendo Switch.

Amb el temps, algunes funcionalitats d'altres consoles s'han perdut per consideracions de la mateixa empresa nipona. Pel que cal utilitzar les noves incorporacions tecnològiques per tal d'oferir substitucions que els usuaris puguen entendre. Per exemple, la Nintendo Switch no compta amb microfon intern per poder donar ordre als gossos del joc i destrair-los per a les competicions del joc. Pel que el nou sistema de destrament es substitueix per una combinació de controls de moviment dels Joy-con. A més a més, els controls de moviment també els poden utilitzar per tal de millor l'accessibilitat a accions que actualment no siguen dinàmiques amb la incompatibilitat de les pantalles tàctils amb llapis. Com pot ser el fet de tirar objectes com joguines o un disc volador per a jugar amb els gossos virtuals.

El nou sistema pasaria a utilitzar aquests moviments interactius utilitzant la tecnologia de giroscopi i acceleròmetre dels Joy-con. Ademés, cal prémer el botó ZR o ZL (si és configuraren els controls per al Joy-con esquerre) per tal de confirmar l'acció. El moviment també seria substituïble per el moviment de les palanques de moviment junt amb la combinació del botó ZR per a models unificats com la Nintendo Switch Lite i augmentar la compatibilitat de la consola amb els tres modes de jugar amb la Switch: televisor, taula i portatil.



A banda, també hi ha l'opció d'utilitzar els sensors del Joy-con per poder simular un sistema de cursor que facilite la substitució de mecàniques tàctils quan la pantalla de la Switch estiga disponible per a tocar amb els dits o no siga ergonòmic. Per exemple, quan estiga en mode televisor o per qüestions de distancia en mode taula.

Per a la comunicació amb altres jugadors, s'utilitzarà el servei de Nintendo Switch Online per a poder connectar-se amb altres jugadors i intercanviar objectes. El servei per subscripció obligatori de Nintendo per tal de poder connectar-se entre usuaris utilitzant internet. Sense oblidar també un mode de connexió local a través dels perifèrics de connexió Wi-Fi. A través de l'establiment d'una xarxa de connexió local entre consoles.

Per recuperar també algunes funcionalitats de la versió per a Nintendo 3DS, s'utilitzaria l'aplicació per a mòbils de Nintendo Switch Online. Aquesta aplicació només es pot utilitzar si es paga qualsevol model de subscripció activa del servei. Pel que les funcionalitats no serien d'ús obligatori per a l'experiència del joc. La seua funció ve donada per donar un extra que incentive a la subscripció del servei donant-li valor o com a nou servei per als usuaris de la consola ja subscrits. Les funcionalitats serien:

- Podòmetre: Contabilització del passeig en temps real. Amb la possibilitat d'oferir recompenses especials per a la partida de l'usuari.
- Càmera de Realitat Augmentada: Utilitzar la tecnologia RA per a poder fotografiar escenes amb la mascota virtual.

4. Esquema de funcionalitats entre dispositius.

Nintendogs Back home	
Nintendo Switch (joc)	Dispositius mòbils (a través de l'aplicació de Nintendo Switch Online)
Cuidat de la mascota virtual: menjar, neteja, acicalat i altres relacionats	Podòmetre: passeig en temps real amb recompenses
Jugar amb la mascota virtual	Càmera RA
Destrament de disc, agilitat i d'obediència	Accés al portal d'informació d'events
Passeig per la ciutat virtual clàssic de la versió per a Nintendo DS	

9.3. Transcripció a l'anglès dels apartats sol·licitats

In this segment of the document, there are some parts translated from catalan to english. There are a total of five parts: title, resume, abstract, keywords, introduction and the conclusions of the document.

9.3.1. Title:

Nintendogs Back home: Audiovisuals in video games and its communication.

9.3.2. Abstract

This Final Degree Project aims to produce a fictional product introduction spot for a fictional video game, Nintendogs Back home. This document provides an approach to the importance and current relevance of the video game sector in our society and the audiovisual industry. A leading industry with a wide range of activities and communication that give rise to new forms of communicative interactivity as well as narrative works. Furthermore, it also explores the hybridization between the disciplines and industries of the audiovisual industry, meanwhile understanding how it is sustained in today's economic framework.

The project aims to communicate the action of the product through the power of audiovisual production. Therefore, it considers the communication norms of the game's producer, Nintendo, and the need for constant communicative creativity in the audiovisual field. Furthermore, this work aims to showcase the variety of audiovisual pieces that can be developed in a Final Degree Project, contributing to the university repository. Demonstrating new approaches related to image and sound capture beyond classical processes. Applying the necessary production methodologies and documents that serve as a guide towards its realization.

9.3.3. Key Words

Spot, Remake, Nostalgia, Intellectual property, Video Game, Hybridization.

9.3.4. Introduction

This work is based on the structural guidelines for Modality C projects. It also considers the length and quantity of the audiovisual piece of the project, based on the format and duration of digital product introduction spots. It will have a time duration between 2:30-3 minutes. A

resolution of 1080p, known as High Definition (HD). The standardized format on the platforms available online on current electronic devices.

9.3.4.1. Project justification and opportunity.

This project provides an opportunity to explore personal interests within the dynamic audiovisual industry. An industry that constantly evolves as it integrates new technologies, adopts or rejects new ideas over time, and adapts to better processes hybridating existing phases.

Emphasizing two key factors that, in addition to personal interest, are important within the trends of the audiovisual sector. We are talking about advertising, as one of the economic engine of the entire communication industry, and video games, as a key sector in the development of new technologies, work structures, and growing consumer interest. An industry with a great interest in investment and development, which we will try to contextualize to understand the current state of affairs.

Therefore, this document will address a theoretical framework focused on three key points. First, an introduction to the current audiovisual sector since the beginning of the 21st century to provide general context. Second, the exploration of nostalgia within the functioning of the audiovisual sector, paying special attention to the sectors of advertising and video game development. Lastly, we will contextualize the size and importance of the video game industry in today's society.

The audiovisual piece result aims to reflect the fusion of all the research concepts related to the audiovisual landscape. It also seeks to leverage the knowledge acquired during university studies, LABCOM courses, and other personal.

Reference must be made to the recommendations of the professors of the course in which this Final Degree Project is developed. They recommend merging academic research levels with personal aspirations to create a unique work. This is why Nintendogs, a famous video game series, has been selected to reflect all the values of the research as well as the personal values of the author. The product shows great compatibility with the capacity for renewal and the release of another game, as well as social interest derived from nostalgia.

9.3.4.2. Objectives.

This Final Degree Project aims to demonstrate the capabilities of creating an audiovisual product developed through capabilities learned at the university. All under the premise of the synthesis required by communication when adapting to specific product formats.

From a general perspective, the objective of this Final Degree Project is to convey information about a product within a limited time and resources. A product that combines past and current consumer information, as it is a remake, testing the ability to organize and merge concepts within the limited time of the advertisement spot. To evoke a connection with the public that results in interest in the product.

Furthermore, the chosen audiovisual production aims to be a future example of the diversity of audiovisual productions today. An audiovisual communication professional does not only engage in a single type of audiovisual production such as short films and documentaries. It also works with a wide variety of audiovisual products. Always applying the knowledge of this field or others in a possible effect of hybridization of formats.

Additionally, there are also a series of secondary objectives related to audiovisual production and post-production. First, achieving an optimized working capacity tailored to the needs of audiovisual productions intended for advertising, with shorter working times and minimized resources. Second, enabling the creation of graphic resources through diversified methods, titles, and graphics, beyond image capture through means such as cameras and microphones. Third, achieving the highest quality of image capture and emulation through the use of current technologies.

9.3.4.3. Necessary materials.

For the development of this project, different types of materials will be necessary to meet the various needs of the pre-production, production, and post-production stages. As for the writing of the document that encompasses the entire process, the materials are all quality formats that provide data, information, or foundations for the task.

On one hand, in the production phase, LABCOM materials will be required to cover three basics: lighting, video, and audio. For lighting, we will face different times of day and locations, requiring: a LED panel, a flag, a 100x200cm scrim, two LED lights, two light stands, a mini LED panel, and a four-socket extension cord. A basic production kit but with some excess to mitigate adverse situations. For video: a Sony a7III camera with a combination of 50mm (f:1.8), 85mm (f:1.8), and 28mm (f:2) lenses, two ba

video tripod. For audio: an audio recorder, a shotgun microphone with cable and zeppelin, a boom pole, and a windscreen for outdoor scenes.

On the other hand, the post-production of the short film will be done on a personal computer and edited with Adobe Premiere Pro video editing software. Adobe After Effects will also be used to create and edit some of the digital resources. Virtual images will be captured from the MelonDS emulator using Open Broadcast Software (OBS). Additionally, image editing and creation programs such as Adobe Photoshop and Adobe Illustrator will be used for creating digital resources and posters for the production and the Final Degree Project document.

9.3.5. Conclusions

It is necessary to understand each section of the document. Not just as an organization of the work, but as a path leading to a specific goal, in this case, the audiovisual piece. The task of creating audiovisual content is very varied and rich in its diversity and hybridizations. With this work, I have been able to demonstrate how the audiovisual field goes beyond the work fields in society's mentality, usually generalized to cinema and television. From the theoretical framework to production, we observe new fields of this task, such as video games and advertising.

The theoretical framework starts with a general descriptive base of the audiovisual sector. Then moves on to a current trend in the production of this art in the current century, nostalgia. One of the strong adhesives used in the industry. It connects audiences and new products within a capitalist framework. Later, we discuss one of the growing industries in audiovisual, the video game industry. Showing an approach to concepts related to the product that gives meaning to the audiovisual piece in a current context. Discussing the current state of the industry has provided a complete understanding of the reason for the production of this piece and its possibilities of existence within this context.

Although the industry operates in a certain way, it is always open to changes as well as the use of classic formats. The video game industry does not arise from destructive processes with itself, but rather it expands the base for new projects. It is a market where the diversity of productions gives it a special sense that differentiates it from the rest of the audiovisual fields.

The discursive justifications have also been a turning point for the project. As we all know, this is a section where we have tried to explain the reasons behind the decisions made before the production and how these reflect an existing communication idea. The intention has always been marked by maintaining a clear communicative function as well as an attempt at creative approaches to the concept. During the creation of this part of the document, I realized a fact that I had forgotten at certain moments during my university degree. Every reference does not only come from classic films or cult cinema, but all texts can set new concepts and base new ideas beyond a purely artistic objective.

The production documents have also played an important role. It was a difficult task since creating documents in audiovisual productions is not my strength. However, this work has been important in developing the task of projecting production smoothly, meeting deadlines, and recording. Learning that the capture of an idea can help translate a project among its participants. Additionally, the documents are characterized by a quality of flexibility that helps adapt to other fields requiring audiovisual work.

The production and post-production of the project have been a personal challenge. Both were carried out without complications beyond the expected ones due to the planned anticipation in the pre-production documents. Thus, it has been a difficult task to carry out due to the need to assemble a certain amount of graphic resources. Additionally, many resources such as rotoscoping and image tracking have tested my problem-solving skills in the post-production task.

Overall, and as a personal reflection, I believe the result is interesting. Achieving this project alone has been a rewarding experience. It has tested all the concepts and skills acquired during the university stage. This work has shown me the ability to overcome the adversities of audiovisual production in a challenging moment. Moreover, it demonstrates that even though the authorship is my own, a well-organized and planned team can overcome obstacles and be helpful. Additionally, this project serves as a testament to the fusion of three parts: university work, audiovisual dissemination and research, and my personality and current tastes. In my opinion, this work demonstrates a part of myself resulting from this stage within the Audiovisual Communication Degree as well as my time at the Faculty of Human and Social Sciences at UJI.

Finally, I would like to use this space to thank some people who have collaborated directly or indirectly on this project. Firstly, to my parents for supporting me when I felt incapable of completing the project. Also to my tutor for her dedication and patience with me. To the

technical team from whom I have learned to be more efficient in audiovisual work rhythm, as well as to the two actors on the spot, Mar and Siro. Furthermore, special thanks to the LABCOM professors for their work.