

tf g

memoria

comunicación
audiovisual

TÍTULO: Spot publicitario para empresa deportiva.
Comercial for a sport brand.

ESTUDIANTE: Vincenzo Bourger Privé

DIRECTOR/A: PEREZ VALERO, VICENTE JAVIER

PALABRAS CLAVE: Spot publicitario, publicidad, *advertainment*, audiovisual, pádel, deporte.

Comercial, publicity, *advertainment*, audiovisual, pádel, sport.

RESUMEN: El *advertainment* ha provocado nuevos géneros de producciones audiovisuales que permiten expresar con originalidad lo que una marca quiere dar a conocer. Las marcas utilizan todo tipo de recursos para establecer vínculos con el público

En este proyecto, analizaremos el *advertainment* y experimentaremos con la creación de un spot publicitario original para una marca de deporte, enfocado al pádel, mas precisamente a la marca ENEBE NB . Para eso se realiza un estudio previo de contenido teórico y de referencia visuales del género en donde analizaremos ejemplos que combinen deporte y publicidad, y en el cual explicaremos cada paso para lograr la realización de un spot publicitario.

Como resultado se obtiene un spot publicitario sobre el cual discutir el protagonismo del pádel y de la marca ENEBE NB frente a otros elementos audiovisuales que intervienen. Y sobre el cual cuestionarse qué es realmente importante a la hora de crear una pieza de estas características.

The *advertainment* has provoked new genres of audiovisual productions that allow to express with originality what a brand wants to make known. The brands use all kinds of resources to establish links with the public.

In this project, we will analyze the *advertainment* and experiment with the creation of an original advertising spot for a sport brand, focused on the padel, but precisely to the brand ENEBE NB. For that, a previous study of theoretical content and visual reference of the genre is made, where we will analyze examples that combine sport and publicity, and in which we will explain each step to achieve the realization of an advertising spot.

As a result, a publicity spot is obtained on which to discuss the role of padel and the ENEBE NB brand in comparison with other audiovisual element. And on which question, what is really important when we create a piece of these characteristics.

INDICE

1-Propuesta, objetivos y referencias.....	p4
1-1 Propuesta.....	p4
1-2 Objetivo.....	p4
1-3 Referencias.....	p5
2-El <i>advertainment</i>	p6
2-1 Por qué recurrir al <i>advertainment</i>	p6
2-2 El <i>advertainment</i> , la publicidad mejorada.....	p7
3- Realización spot Publicitario.....	p8
3-1 Pre-producción.....	p8
3-2 Producción.....	p12
3-3 Post-producción.....	p16
4-Resultados.....	p19
4-1 Conclusiones	p20
5- Bibliografía.....	p21



1 Propuesta, objetivos y referencias

1-1 Propuesta

La propuesta de trabajo es la explicación de la importancia del *advertainment* hoy en día, explicar sus fases y la importancia que tiene en el mundo audiovisual y utilizar el *advertainment* para la realización y elaboración de un spot publicitario, estructurado y dedicado al pádel. La motivación profesional por el audiovisual y el deporte en general es una de las razones de la realización de este anuncio. La posibilidad de poder utilizar los conocimientos adquiridos durante la carrera, actuar personalmente como actor en el spot y nutrir el cv profesional, enviarlo a posibles empresas que promocionan el deporte son unas de las razones de la realización del proyecto. Analizar y comprender el *advertainment*, con sus diferentes fases y su importancia son claves para la realización de este trabajo.

1-2 Objetivos

- Comprender lo que es el *advertainment* y analizarlo.
- Demostrar los conocimientos adquiridos durante el Grado en Comunicación Audiovisual. Poder y saber utilizar el material puesto a nuestra disposición, sean cámaras, focos o cualquier material audiovisual.
- Demostrar el poder de la postproducción y sus efectos comunicativos. Utilizar herramientas como Adobe Premiere Pro para montar el spot una vez grabado. Aprender a manejar Adobe After Effect. Ayudarse de Adobe Photoshop, para posibles retoques de imagen y/o la creación de títulos de crédito.
- Montar un proyecto real, para una empresa deportiva, empezando desde la fase de pre-producción, pasando por la producción y terminando por la post-producción
- Ser capaz de desempeñar distintas funciones en un proyecto de la manera mas eficiente posible. Dirección de fotografía, realizador, actor y montador, son funciones reales a desempeñar para la realización del anuncio.

1-3 Referencias

Algunas referencias videográficas son importantes, porque permiten hacerse una idea de la estética que tendrá el proyecto. Analizar publicidades, conocer la historia del *advertainment* ayudará a la elaboración del spot publicitario. Campañas de hoy en día, enfocadas al humor, son referente gráficos que ayudan a entender una idea o un concepto en un mercado saturado de publicidad. La idea del proyecto es un duelo de pádel, pero también un duelo de marcas. Un referente gráfico y visual sería la película *The good, the bad and te ugly* (Sergio Leone, 1966). Es una película muy visual con planos interesantes y descriptivos que ayudan a entender la perspectiva de cada personaje, sus intenciones y sus acciones. Otro punto que hay que tener en cuenta sería la estética del anuncio, el motivo, el objetivo del spot, eso sería demostrar que la marca ENEBE es la mejor marca de pádel, una marca que nos lleva a una victoria indiscutible, entonces uno de los referentes que mas llama la atención son los anuncios de Nike o Adidas por ejemplo, que hacen crecer la marca, que nos lleva al nivel más alto de intensidad para superarnos deportivamente hablando.

En cuanto a los efectos, la exageración de algunos “blockbuster” asiáticos son buenos referentes gráficos. *Shaolin Soccer* (Stephen chow, 2001) es un referente interesante, los efectos visuales exageran el poder de cada jugador de fútbol, que les llevara hasta una victoria final. Ese referente es muy importante de destacar ya que permite entender que los efectos visuales de un film o de un spot de publicidad, no solo están presentes por pura estética sino que también resaltan un mensaje final, en este caso, el poder del material ENEBE frente a cualquier otra marca de pádel.

Los anuncios de Head Padel (empresa de ropa deportiva y equipamiento deportivo) son importantes de destacar, porque son referentes directos, utilizan el *advertainment* como modo de difusión de sus campañas publicitarias. En concreto permiten establecer una idea de lo que se podría concretar en el spot publicitario final ya que hablan del mismo referente: el pádel. El ritmo del anuncio tiene que ser rápido, las películas de lucha nos enseñan lo que es tener un montaje y una coordinación rítmica, el duelo de los deportistas de nuestro anuncio será igual que un combate en una película de acción, un referente posible es la película *John Wick* (Chad Stahelski, 2014) La estética que queremos dar al anuncio es común a esa película, planos cortos, rápidos, enfocando la cámara sobre todo al material del los jugadores, sus “armas”. Tener ese dinamismo como una lucha entre dos fuerzas.

La estética de proyectos ya realizados también influye a la hora de empezar un proyecto nuevo. De esa manera, se puede desarrollar un proyecto en función de la estética que se ha podido establecer en producciones antiguas. Utilizarlas y mejorarlas se convierte en una evidencia para el desarrollo del spot. En concreto, seguir la estética del clip *Tommie sunshine & krunk-Bang boom* (Vicenzo Privé, 2017) se ha convertido en una evidencia.



F1: imagen del videoclip



F2: imagen del videoclip



F3: imagen del videoclip



F4: imagen del videoclip

Referentes estéticos del videoclip *Tommie sunshine & krunk! - bang boom* co-realización propia

Las referencias bibliográficas tienen parte importante a la hora de analizar un concepto. *La publicité autrement* de Jean-Marie Dru, es un libro en el cual podemos ver la síntesis de lo que es y ha sido la publicidad durante los últimos 30 años. Podemos analizar, comparar y tener la posibilidad de ver nuevas oportunidades que puede dar el *advertainment* frente a la publicidad convencional. En este libro podemos ver la comparación entre diferentes campañas publicitarias como pueden ser las de Apple o Nike. Los múltiples artículos sobre el *advertainment* también ayudan a poder comparar y analizar lo que el *advertainment* es, y lo que puede ofrecer a la publicidad tradicional. *Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment* de Marina Ramos es uno de los artículos que más impacta a la hora de analizar el *advertainment*. La construcción de una obra audiovisual tiene diferentes fases. Tener un apoyo visual o un ejemplo siempre puede ayudar a la hora de montar un proyecto. *Las localizaciones en cine* de Núria Vidal nos ha ayudado a entender que localizaciones son más convenientes a la hora de grabar una pieza audiovisual.

2-El *advertainment*

Hoy en día, sobre todo en el contexto de crisis, los anunciantes se adaptan a una generación nacida con la publicidad, con deseos de novedades. La publicidad tradicional se fatiga, se cansa, y los consumidores ya no son tan receptivos debido a la omnipresencia de éstas y la multiplicación de puntos de contacto. Con el fin de seducir al consumidor, en una sociedad donde el entretenimiento es presente en cualquier lado, la publicidad debe ser atractiva y debe también entretener. Las agencias de publicidad deben tener ingeniosidad a la hora de promover una marca y su mensaje, integrando nuevas tecnologías y nuevas prácticas socioculturales. Más receptivo es el mensaje de la marca si el consumidor no sabe realmente que es a él que el mensaje está destinado. Eso explica la llegada del *advertainment*, mezcla entre publicidad y entretenimiento o dicho de otra manera, la mezcla de la publicidad y el entretenimiento con un soporte audiovisual o de contenido (películas, spot, videojuegos) para transmitir un mensaje comercial. Esta moda ha aparecido hace algunos años en EE.UU y poco después en Europa. Ese tipo de operación, que viene reforzar una campaña de comunicación más global, consiste en crear un lienzo entre la marca y el consumidor, a fines de entretener. Así, el consumidor está en disposiciones más favorables a la hora de recibir el mensaje que la empresa quiere. Estamos en tiempos en donde comunicar de otro modo se convierte en necesidad. *“Hoy las marcas no se complacen con prometer solo la satisfacción de una necesidad existente. Producen todo un conjunto cultural”* (Dru, 2007: 231)

Como consecuencia analizaremos el desarrollo de esas publicidades modernas estudiando por qué, en un medio ambiente publicitario saturado y donde los consumidores no tienen la misma actitud frente a la publicidad tradicional, las marcas eligen la interactividad y el entrenamiento como objetivo número uno. También analizaremos el futuro del *advertainment* tanto a su nivel de eficiencia como su incorporación en los medios de comunicación tradicionales.

2-1 ¿Por qué recurrir al *advertainment*?

Las marcas quieren reaccionar al aburrimiento general de los consumidores. Estamos en un contexto en donde el consumidor se está cuestionando sobre la legitimidad de las marcas, su credibilidad. Adoptar un lenguaje diferente es algo que se está convirtiendo en una necesidad, y es ahí donde interviene el *advertainment*. *“Las generaciones pasan, y las audiencias cambian. La generación Internet ha descodificado todas las facetas de la publicidad”* (Dru, 2007: 231) Esta cita ilustra los nuevos retos que las marcas tendrán que tener en cuenta a la hora de crear un contenido publicitario, los consumidores no tienen la misma actitud frente a la publicidad tradicional y a las nuevas tecnologías. La fragmentación de los medios de comunicación, implica un cuestionamiento total de los modos de comunicación, es decir la relación entre la marca y el consumidor.

El paisaje publicitario contemporáneo está saturado. Todos los medios son válidos para desmarcarse con el fin de captar la atención del consumidor. Hoy en día, los anunciantes no solo buscan comunicar sus productos, sino también generar un contenido específico y ponerlos a los ojos de todos. Es conveniente entonces desmarcarse aportando algo más, para así ir un paso adelante, frente a sus oponentes publicitarios. El placer tiene una parte importante en nuestra sociedad y el *advertainment* es una solución que más a la moda está en nuestra época. Para captar la atención del consumidor saturado de mensajes publicitarios, siempre es mejor desarrollar un contenido y una idea original más que demostrar un spot publicitario solo enfocado al producto. Se ve claramente otra cosa que una simple promesa comercial. De la repetición típica publicitaria se sustituye una renovación de contenido enriquecido que implica emocionalmente, y donde el consumidor será el centro de atención.

Cuando *advertising* y *entertainment* se mezclan, eso da paso a programas patrocinados, mini series, juegos online, web tv y mucho más. Las marcas tienen que ir a buscar un público, sobre todo un público más joven, que se desarrollan gracias a Internet. Los nuevos medios de masas han acelerado el desarrollo del contenido de las marcas, porque todo va mucho más rápido hoy en día que hace 20 años. En nuestra era, la fragmentación social hace que hemos pasado de una sociedad de necesidad de masa a una economía de deseos individualistas. El consumo, en concreto de los medios, cambia. Ahora se puede hacer donde y cuando sea. La población desconfía de los discursos de las marcas. La llegada de nuevos medios de comunicación y la multiplicación de la oferta ha provocado una fragmentación de la consumición y un auge del “zapping”. Estamos en una sociedad de “todo gratuito”, del fast news, y en donde cada persona puede dar su punto de vista. Así mismo, los anunciantes innovan para encontrar el público, este donde este. Microsoft por ejemplo, con la salida de la vídeo consola XBOX One, ha decidido integrar en algunos paneles publicitarios una verdadera pantalla HD, permitiendo así a los usuarios, probar sus juegos.

2-2 El *advertainment*, la publicidad mejorada.

“*El medio de comunicación es el mensaje*” es una frase del pensamiento de Marshall McLuhan, filósofo y teórico canadiense. Significa que la naturalidad del medio de comunicación cuenta más que el sentido o el contenido del mensaje mismo. Las marcas no se contentan como antes de un consumidor parcial o de una vitrina en una página web, sino que ahora por ejemplo, tiene sus propios canales de televisión, sus programas de entretenimiento, sus documentales accesibles en sus páginas webs o en los móviles. Llegan así a tocar y seducir un público joven, poco sensible a la publicidad clásica. “*Las marcas tienen una historia e historias por contar*” (Citación de Luc Besson: Productor, realizador y guionista Francés, Agencia BLUE). Hay maneras inteligentes de hacerlo, como por ejemplo, en la película *Cast away* (Robert Zemeckis, 2000), con la asociación de DreamWorks y FedEx. Con el desarrollo de nuevas tecnologías, las marcas no tienen tanta necesidad de optar por los medios tradicionales.

Tienen el medio de crear sus propios contenidos en los nuevos soportes de comunicación como Internet y los teléfonos móviles, para convertirse en un medio de comunicación autónomo. Como ejemplo muy significativo, podemos hablar de la mini serie de BMW *The Hire*, protagonizado por Clive Owen, y en la cual aparece la estrella de la música Madonna. Es una serie de 8 episodios en los cuales aparece la marca BMW, dirigido por realizadores veteranos o cineastas prometedores. Esta mini serie solo se podía ver a través de Internet, lo que demuestra que las marcas, utilizan esas herramientas para llegar a sus fines, sin pasar por los modos de publicidad estándares. El *advertainment* no es en sí una amenaza para la publicidad tradicional, ya que, para ser eficiente, se tiene que integrar en un plan de comunicación tradicional, como lo podrían hacer cualquier agencia de publicidad. Permite al contrario trabajar en el mismo soporte, pero de manera diferente. Es una manera de salir de los tópicos tradicionales de la publicidad para dar paso a un servicio detrás de una creación de un contenido publicitario.

Frente a las cuestiones que se presentan y a la rapidez de evolución de los medios numéricos, la publicidad tradicional se ve obligada a reaccionar y actuar en la convergencia. Existe un estancamiento de los medios de masas a la hora de tener beneficios publicitarios. Los medios de masas están más dispuestos a elegir Internet como modo de inversión y así insertar los consumidores al centro de la atención. La convergencia de los medios de comunicación se convierte en ir a por un consumidor preciso y no a una masa de individuos. La posibilidad ofrecida por las nuevas tecnologías permite entonces hoy en día una difusión mucho más personalizada, y el hecho que sea en cualquier momento a cualquier hora, facilita la comunicación entre consumidor y medio de comunicación. El consumidor se convierte en el principal actor de cada estrategia de comunicación propuesta por los medios de masas.

3 Realización del spot publicitario

3-1 Pre-producción

La idea inicial de este proyecto era poder realizar un anuncio o spot publicitario, para una empresa que exista realmente. Se ha elegido a la empresa ENEBE NB por su accesibilidad. El contacto con ENEBE NB se ha hecho mediante una persona cercana que tenía relaciones con esa empresa, lo que ha permitido tener relaciones más amistosas y poder tener un acuerdo bastante rápido. En la pre-producción, se ha organizado una reunión con el cliente (ENEBE NB), para saber sus objetivos y lo que les gustaría emitir como mensaje en el anuncio. La organización de un breve *brainstorming* ha ayudado a saber todo lo que se podría hacer acerca del spot. Lo mejor para la marca, sería demostrar que el material de pádel que ofrece ENEBE NB, puede traer a la victoria en un partido. Desde esta primera idea, se ha pensado que lo mejor sería grabar un partido de pádel, en el cual una pareja llevaría el material de ENEBE (ropa, pala, mochila etc), y otra pareja con un material X (neutral). La empresa ha dado la posibilidad de coger a un deportista que daría mucho juego para el anuncio, ya que es profesor de pádel.

La localización es parte importante del proceso de pre-producción. La búsqueda se ha hecho en función de la empresa. ENEBE ha propuesto un pádel en Alicante, con el cual han tenido varias colaboraciones, lo que ha facilitado la comunicación con el mismo.

Las cosas son varias a la hora de visitar la localización:

-Tener en cuenta el guion técnico y literario para saber lo realizable o no.

-Pensar en los planos, ver si son realizables, como director del spot.

-Las posibilidades para la producción

“Localizar se ha convertido desde hace tiempo en uno de los momentos más importantes de la preparación de una película.” (Vidal, 2018). Efectivamente, el hecho de tener buena localización es algo bastante importante. En este caso, Padel Alicante ofrece una luz perfecta por la mañana, lo que a primera vista, era algo bastante importante. La importancia del bienestar del equipo de grabación es un trabajo del productor, lo que conlleva a tener disposiciones básicas como aseos, o una cafetería cerca del sitio de grabación. Las pistas de pádel eran propicias a la grabación del anuncio, eran bastante abiertas, con mucha luz y de color azul. A nivel de dirección, era muy conveniente grabar ahí.

El guion literario es un texto que expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de una obra audiovisual. Es decir, un escrito que contiene las indicaciones de todo aquello que la obra requiere para su puesta en escena. En este caso, el anuncio no requiere mucho diálogo, ya que es la grabación de un partido, pero una de las características sugerido por la empresa, es el hecho de tener a un profesor de pádel en el anuncio, lo cual ha llevado a dar la posibilidad al profesor de pádel a darse a conocer o de dar a conocer sus aptitudes. En concreto, nos describe brevemente el libro que ha escrito sobre las técnicas del pádel. El profesor, a tener acuerdos con la empresa, ha tenido la posibilidad de hacer la publicidad de su libro dentro del anuncio, es un intercambio de servicios. El video no tenía previsto tener un dialogo cualquiera, pero durante el proceso de pre-producción, se ha pensado que lo mejor sería hacer una breve introducción con un dialogo entre los personajes de la pareja ENEBE. La realización del guión se ha pensado para la escena de la introducción. La realización del spot, a nivel de planos, sobre todo durante el partido, se ha desarrollado más en el apartado del guion técnico.

Dos deportistas, uno con ropa naranja y otro con ropa negra entran en los exteriores de la pista de padel, van caminando y mientras, hablan de la actualidad del deportista con la ropa negra.

D.ropa naranja: ¿No me habías dicho que habías escrito un libro sobre el padel ?

D.ropa negra: Si, efectivamente, se llama "Lo esencial del padel", es un libro que esta enfocado a jugadores de nivel iniciación y nivel medio, el objetivo que tiene el libro es aumentar y mejorar el nivel de juego dentro de la pista.

D,ropa naranja: ¡Ah, vale vale!

D.ropa negra: La verdad es que esta muy bien, muy practico.

F5: Parte del guion literario, elaboración propia

El guion técnico es un documento de producción que contiene la información necesaria para ejecutar cada uno de los planos que la obra audiovisual requiere. Para poder realizarlo, le empresa ha dado la libertad de hacer lo que mejor conviene para el anuncio, lo único es la obligación de respetar la marca, no puede aparecer otra marca en pantalla. A partir de ahí, se desarrollo una serie de planos que convendría poner en el anuncio. Se divide en 3 etapas:

-Una introducción: una intro donde presentamos a los personajes protagonistas y la pareja secundaria.

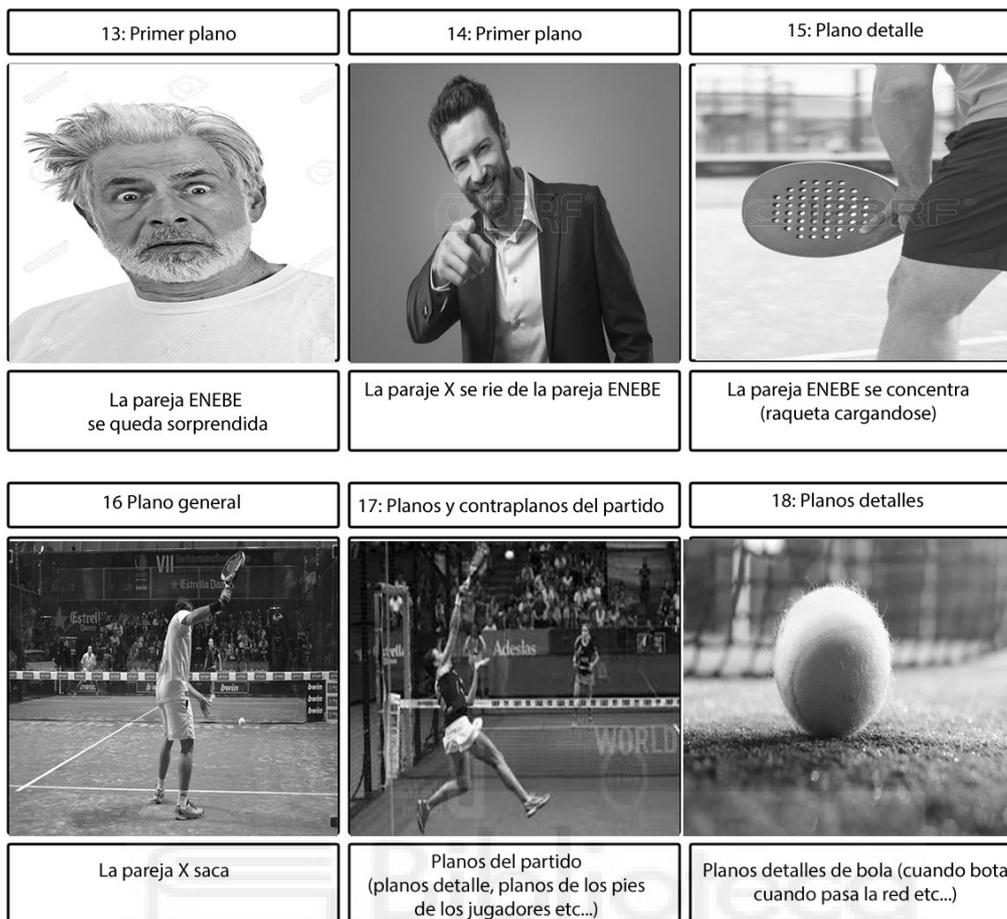
-Un desarrollo: La grabación del partido.

-Una conclusión: la victoria del equipo ENEBE NB. Los planos privilegiados son planos generales, que aportan dinamismo y en donde se puede ver la marca ENEBE NB. Se utiliza *travelling* y zoom para dar "vida" al spot, dar movimiento. En la primera parte del spot, el objetivo es presentar a los personajes, en este caso, utilizar el *travelling* mientras van hablando y caminando se ha convertido en algo necesario porque otorga movimiento y fluidez a la escena. El partido necesitaba dinamismo y frenetismo, para ello se ha preferido poner primer planos, donde se puede apreciar a los jugadores y a los movimientos de golpe de pala. La victoria de ENEBE se graba con planos más generales, ya que daba la posibilidad de poner cámaras lentas luego en post-producción. Lo primordial ha sido grabar en 60 FPS, para permitir lograr una cámara lenta más fluida. Cuanto más subimos FPS (frame por segundo), mas fluido será el video ya que permite tener más fotogramás por segundo. Se ha preferido grabar con cámara en mano, para tener una imagen con mas ritmo, que se mueva un poco. Para no sobre cargar a algunos actores, ya que el trabajo delante de cámara es un poco más pesado a veces, se ha decidido grabar algunos planos del partido por separado, es decir grabar a una pareja y luego a la otro, para que descansa parte del conjunto actoral.

ESCENA	PLANO	ACCIÓN	TEXO	SONIDO
I	1	PG Travelling : los deportistas entran	SI	SI
I	2	PG : Los D <u>hablan</u>	SI	SI
I	3	PD : <u>Preparan las</u> <u>mochilas</u>	NO	SI
I	4	PP zoom : Un <u>jugador de</u> <u>pareja X desafía</u>	NO	SI
I	5	PP <u>split screen</u> : Los D <u>los</u> mira	NO	SI
I	6	PP : <u>Jugador de pareja</u> <u>X provoca con</u> <u>gesto de mano</u> (Bruce Lee)	NO	SI

F6: Parte de guion técnico, elaboración propia

El *storyboard* es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre-visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse. El *storyboard* es algo muy representativo, una guía para algunos planos, y gracias a eso se puede imaginar mas o menos lo que se puede hacer o no. Al no tener un grafista, se ha hecho con imágenes de recurso. Durante el rodaje ha habido cambios, ya sean por razones técnicas o puramente estéticas. Esos problemas no se pueden representar a la hora de realizar el *storyboard*. Todos el conjunto presente en pre-producción, ha sido validado por la empresa ENEBE NB.



F7 : Parte del *storyboard*, elaboración propia

El reparto se ha decidido en función de las características del proyecto. ENEBE ha propuesto un profesor de pádel para actuar en el spot, lo que realmente puede dar un poco más de realismo al anuncio, el segundo es el autor del TFG que quiere seguir expandiendo su experiencia en el campo interpretativo. Los otros dos jugadores son compañeros de clase, que han querido participar. La búsqueda de los actores se ha hecho bastante rápido ya que se sabía más o menos quien iba a participar en el anuncio. La dirección de arte es la actividad responsable de la imagen y sus códigos visuales, pensados sobre la base de comunicar un mensaje específico. En este caso, la dirección de arte era una parte importante del desarrollo del anuncio, ya que se tenía que enfocar en la marca. Todo otro tipo de marca o cualquier símbolo referente a marcas era prohibido, es uno de los acuerdos que se ha establecido con la empresa. ENEBE NB nos ha facilitado el acceso a tener ropa sin marca. La ropa y los accesorios ENEBE, han sido prestados para los dos actores de la pareja ganadora. No ha sido necesario la utilización de maquillaje, se ha preferido utilizar una luz y colores naturales para dar un toque mas realismo. La localización era propicia escenográficamente hablando. Se ha tenido que cambiar las redes del campo porque contenían publicidad de otra marca.

El plan de rodaje es el paso intermedio en cuanto a la planificación. Al ser un spot de 2 min máximo, se ha podido grabar todo en un día. Lo más difícil a la hora de organizar un plan de rodaje es hacer que todo este acorde, saber exactamente la disponibilidad de cada miembro durante el día del rodaje, para que todo este organizado, concretar la fecha exacta del rodaje. El plan de rodaje también se ha adaptado al lugar de grabación, es decir, el Padel club, en Alicante. Se ha tenido que tener en cuenta las disponibilidades del Padel, saber cuando tenían pistas disponibles, para tener en cuenta las exigencias del departamento de dirección de arte. Una vez hecho el plan de rodaje, se ha

podido distribuir al equipo técnico y los actores. El plan de rodaje es bastante sencillo, se estructuró por escenas y no por planos, también porque se improvisó un poco dentro de cada escena y al tener un margen de tiempo muy corto, era mas simple. La improvisación permite que el anuncio tenga más realismo.

HORA	DESCRIPCIÓN	NOTAS
9h30	Llegada al Padel Club, en Alicante.	Preparación del material y de los actores
10h30	<u>Grabación de la escena I</u>	<u>Grabación de la escena I con 6D, travelling, Objetivos: 50mm, teleobjetivo. Luz artificial</u>
11h30	<u>Grabación de la escena 2</u>	<u>Grabación del partido de padel, 6D x2, objetivos: 50mm teleobjetivo, macroobjetivo. Luz artificial. Steadycam y travelling necesarios</u>
13h00	<u>Grabación de la escena 3</u>	<u>Grabación de la escena final, travelling necesario, objetivos: 50 mm. Luz artificial.</u>

F8: Parte del plan de rodaje (Elaboración propia)

3-2 Producción

El desarrollo de la producción es una etapa llena de dificultades, todo tiene que cuadrar y se tiene que respetar lo acordado en la pre-producción. Se empezó la grabación el día 15 de septiembre de 2017 a las 9h30 h. en el Padel club en Alicante. El equipo técnico, el director y los actores se han reunido a las 9h30 h. en el Padel Club de alicante. El equipo técnico ha empezado a montar cámaras, trípode y *travelling* mientras que los actores se preparaban para empezar la grabación. Lo más difícil es coordinar todo para tener una fluidez a la hora de grabar, ya que se desempeña muchas funciones a la vez.

Se ha utilizado una luz natural ya que era por la mañana, y el pádel tenía muchas ventanas que proporcionaba una luz suficiente como para grabar. Una vez el travelling preparado y los actores en sus sitios, se ha podido empezar con la introducción del video. Lo mas complicado en ese momento es estar atento a cada detalle que se ha desarrollado en pre-producción. Lo importante es centrarse en su trabajo. Un actor no puede dirigir y actuar a la vez, en este caso lo ideal es grabar la toma como actor, legar la dirección al segundo director de fotografía, y después de rodar la escena, ver el resultado, juzgarlo y hacer lo necesario para que salga como lo pidió el director.

Cada vez que se acababa un plano, se ha preferido numerar en una hoja cada toma, para tener así una organización en el rodaje y evitar los fallos de raccord. (evitar por ejemplo que en una toma el actor levante el brazo izquierdo cuando en realidad ha levantado el derecho en la toma de antes) De eso se ha encargado el ayudante de cámara. Cada plano ha tenido necesidades diferentes, por ejemplo la primera toma estamos siguiendo a los personajes con un travelling horizontal. En la toma siguiente estamos con un travelling vertical que nos acerca a los personajes. Se ha grabado con teleobjetivos y con un 70mm, al ser tomas de lejos, para tener mas calidad se ha utilizado el 200mm (teleobjetivo) y para las tomas más cercanas el 50 o 70mm.



F9: Fotograma de una toma de la introducción de la pieza audiovisual final.



F10: Fotograma de una toma de la introducción de la pieza audiovisual final

El objetivo es hacer entender que la marca ENEBE NB se va a enfrentar a otra marca, una marca blanca en este caso y que, al final del partido, ganara por la diferencia de calidad que proporciona el material ENEBE NB frente a la otra marca. Para tener esa tensión entre los protagonistas y la pareja random, se ha decidido grabar en planos detalles a las raquetas, que luego serán modificadas en post-producción para dar un toque más “raro y descriptivo” al objeto. Los planos detalles y cerrados de la cara de los jugadores dan ese toque “western” al video. Para esas escenas se ha escogido un 50 mm, ya que son planos cerrados. Para darle un enfoque a la pareja antagonista, se ha realizado un “vertigo stretch”, que es el hecho de hacer zoom a la imagen para que sobresalga el personaje y que se quede desenfocado el fondo. Es una técnica que se ha utilizado en muchas películas como *Vertigo* (Alfred Hitchcock, 1958) o *Jaws* (Steven Spielberg, 1975)



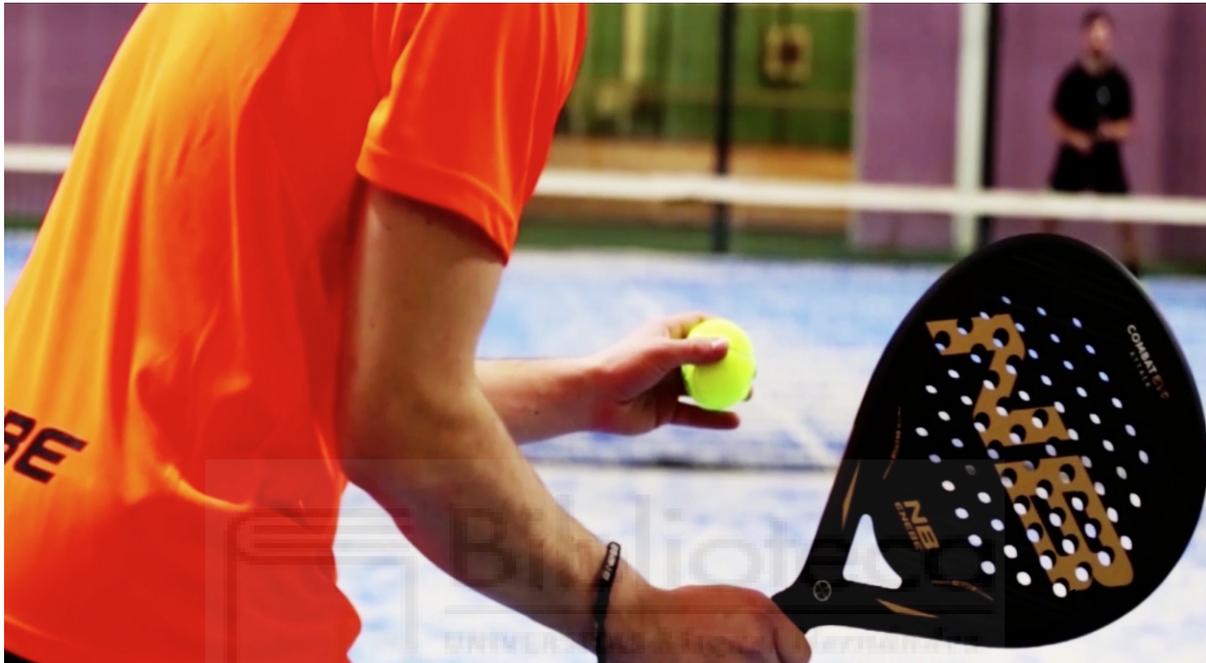
F11: Plano detalle del material ENEBE



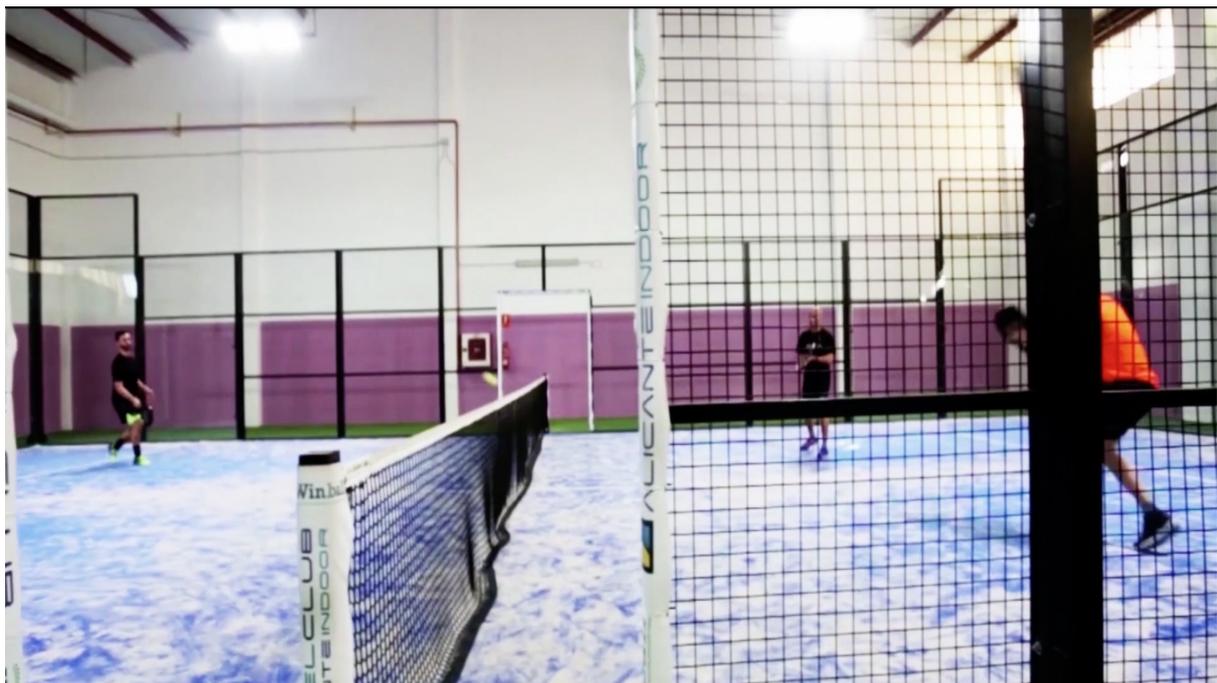
F12: Efecto vértigo stretch

La grabación del partido se ha hecho en 3 etapas. Lo primero, se decidió grabar un partido, con planos abiertos. Se ha grabado en segundo lugar planos detalles durante otro partido, intentando respetar los movimientos y desplazamientos que se han hecho en el anterior. Como última etapa, se graba planos más detallados como bolas de tenis, como las raquetas de pádel o la red. Lo más complicado es tener siempre la marca ENEBE como referencia visual. La mayoría de la planos realizados están en entorno a la marca. Para planos detalles, se ha utilizado un macro objetivo, para

los planos más generales, un 50 mm. Lo importante también era tener en cuenta la post-producción, porque algunos planos tendrán vfx (efectos especiales) que darán un toque más lúdico al video. Algunos planos están pensado de hecho para la post-producción, como algunos planos de raqueta donde se podrá añadir efectos. Todos los sonidos del partido o efectos como los rebotes de bola, son efectos que se han grabado posteriormente, se llaman *wild tracks*.



F13: Plano durante el partido

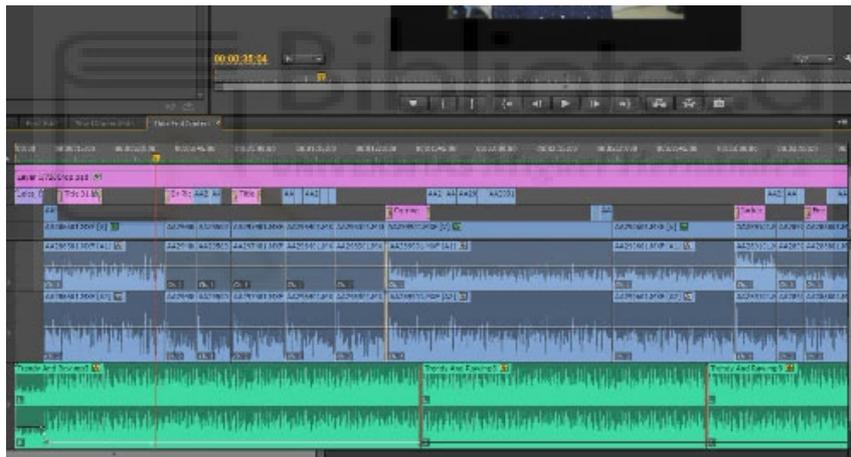


F14: Plano general del partido

3-3 Post-producción

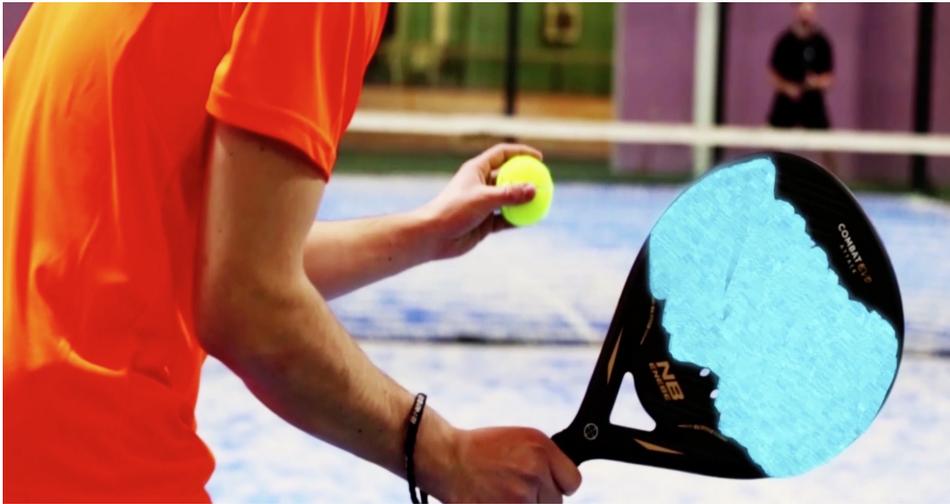
La post-producción es la organización de un conjunto de operaciones que permiten llegar a la creación de una obra audiovisual. Una vez el spot grabado, se ha podido empezar el trabajo de montaje, de etalonaje, de efectos especiales y la mezcla de los audios. Más adelante, se ha podido establecer el tipo de formato que le convendría mejor al video, ya sea por razones puramente técnicas o por acuerdo con la empresa ENEBE NB .

El montaje de la pieza audiovisual se ha podido hacer gracias al programa Adobe Premiere Pro. Es un montaje lineal, donde la acción se desarrolla con una unidad de tiempo y de lugar. Los cortes solo establecen una selección de momentos significativos. Por ese mismo motivo podemos hablar de montaje rítmico, es decir, que intenta subrayar el impacto psicológico con una segunda sensación basada en el ritmo, en la que claramente, deformamos la realidad de alguna manera, ocasionando que el ritmo real de un suceso se retrase o acelere. La longitud de los fragmentos, la mayor o menor velocidad o interés del contenido, las diferencias de composición visual entre unas y otras, la cadencia marcada por la pista de audio, permiten crear secuencias cuyo ritmo esta especialmente subrayado. Repeticiones, cámaras rápida, cámaras lentas, destiempo y otras características de ese genero, hacen posible una edición que no es narrativa, ni conceptual, sino rítmica, sobre todo a la hora de grabar un partido de pádel. El montaje de la pieza audiovisual grabada también es un montaje analítico, en el que se realiza a base de encuadres que contienen numerosos planos cortos de corta duración. Se analiza la realidad estudiándola por partes y creando un ritmo rápido en la sucesión, lo que se presta más a lo expresivo y psicológico.



F15: Ejemplo de edición con Adobe Premiere Pro

Los efectos especiales son los efectos que se añaden en post-producción, que no hacen parte de la grabación real. Para realizar unas animaciones al video, se ha decidido colaborar con una compañera de clase, para dividirse mejor el trabajo y tener un mejor resultado. Las animaciones presentes en el video están realizadas gracias a Adobe Photoshop. Esas animaciones se han tenido que hacer fotograma por fotograma. Una vez unido, da un efecto bastante dinámico y lúdico. Otros efectos están presentes como cámaras lentas, cámara rápidas y algunos glitch (transiciones) que permiten dinamizar y acentuar el frenetismo de un partido de pádel. En este caso, se ha tenido que tener en cuenta todos esos efectos a la hora de grabar. Por ejemplo, la grabación del spot se ha hecho en 60 fps, lo que permite tener más fotogramas por segundo y tener cámara lentas de más calidad y fluidez. Algún efecto de animación, como la que podemos ver en las raquetas de los protagonistas, están presentes para dar a conocer el producto y saber un poco más acerca de el. También se ha hecho pensado en que se tenía que demostrar la potencia del producto. En su globalidad, los efectos del video dinamizan el partido de pádel, dotándole de una estética única.



F16: Animación sobre la raqueta, potencia el producto

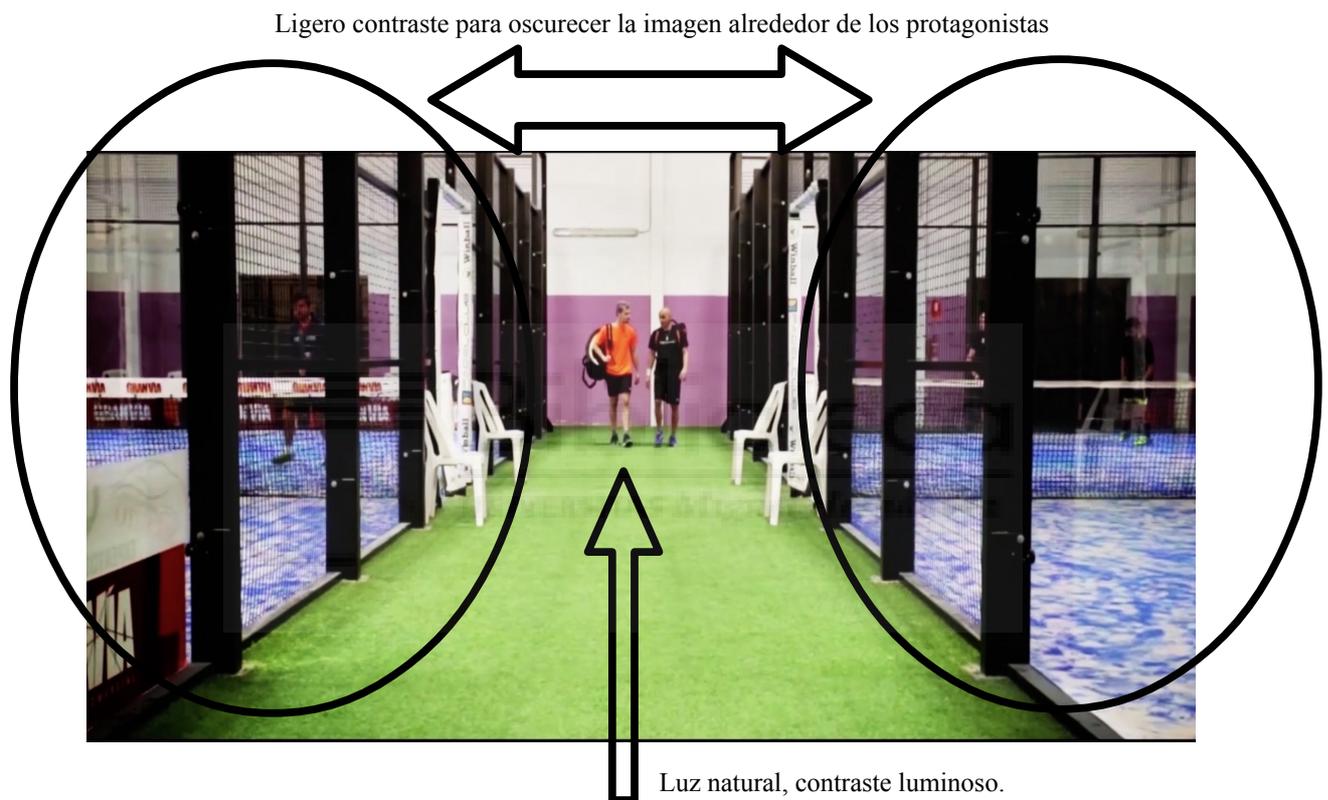


F17 : Animación durante el partido, dinamisa la imagen y potencia el momento



F18: Efecto especial, para potenciar y describir el producto

El etalonaje de vídeo digital es un método de procesamiento colorimétrico que mejora la calidad estética de una pieza audiovisual en función del aspecto y los colores de la imagen. Esta operación de corrección de color permite ajustar el brillo, el contraste, la saturación, los colores o la definición de las imágenes ; para igualar o corregir las tomas de la misma escena, llamar la atención sobre ciertos elementos del video o desarrollar una atmósfera o estética particular. Los colores y los contrastes de las diferentes tomas de las escenas grabadas se han igualado, para dar la sensación de tener una unidad de tiempo y de lugar. Se ha reforzado la impresión de continuidad en las imágenes y, por lo tanto, demuestra la coherencia y la unidad del montaje al otorgarle una identidad agradable y reconocible: una "carta gráfica" propia. Las imágenes están estilizadas para un resultado creativo y una estética única. Al tener una luz natural se ha podido crear una atmósfera bastante natural.



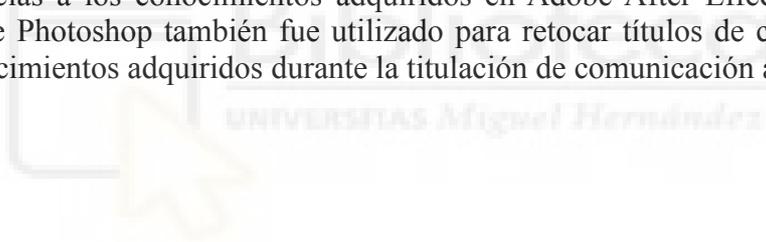
F20: esquema del etalonaje del spot

El audio es parte importante del spot. Los efectos de sonido, la música y los *wild tracks* son parte del audio del video. Después de la grabación del spot, se ha realizado una serie de grabaciones de sonido, que han permitido dar dinamismo a la pieza audiovisual. Se ha grabado a los jugadores mientras jugaba el partido, los diálogos de la introducción también esta grabado post-rodaje, grabando la voz de los protagonistas en la pista, para tener sonido ambiente. Todo eso permite tener un cierto control, y poder montar el sonido de manera más simple. La música viene de una web que proporciona sonidos sin copyright, que se pueden utilizar para trabajos empresariales de manera totalmente gratuita. En este caso, la música es bastante importante porque da el ritmo al video. De hecho, el montaje se ha adaptado a la música, para tener más coherencia a la hora de cambiar de plano, o los momentos donde los jugadores golpean la bola de tenis. Los efectos de sonido como los que se escuchan durante la animación de la presentación de las raquetas, son sin copyright y utilizables libremente para obras audiovisuales.

4- Resultados

La búsqueda del significado de *advertainment* y su análisis ha ayudado a entender su concepto y poder así realizar un spot publicitario basándonos en esos conceptos. La realización del spot ha provocado cosas positivas y cosas negativas. En primer lugar, la satisfacción de haber logrado acabar un trabajo difícil. Lo planeado en pre-producción se ha respetado en su mayoría, el mensaje del spot se ha transmitido claramente. Los ritmos involucrados en el video son acordes al conjunto de video y música presentes en el spot. Los planos respetan al *storyboard* fijado en pre-producción. Los actores actúan de manera natural y no falsean el spot. La presencia del Profesor de Padel aumenta el realismo aportado al video. La luz natural aumenta aún más ese realismo, ha permitido un color-correction más sencillo en post-producción. Las animaciones dan un toque estético a la imagen y provocan dinamismo a la pieza. El video en sí, tiene coherencia y respeta totalmente lo previsto. En segundo lugar, podemos notar algún falló en el video. El sonido no esta acorde con lo que dicen los jugadores en la introducción del spot, a falta de preparación, se ha improvisado. Los actores del spot son naturales en sus gestos, lo que da realismo pero quita la profesionalidad de los gestos que se utilizan en pádel. Eso a falta de tener profesionales que practiquen ese deporte.

Los resultados son bastante concluyentes pero existe aun así algún falló que se tendrá en cuenta para los futuros proyectos. La utilización del material audiovisual ha sido idónea, se ha usado de forma eficaz. Se ha aplicado los conocimientos adquiridos durante el periodo de formación. Los objetivos, los focos y la cámara escogida, han sido efectivos a la hora de grabar. La utilización de los principales programas de post-producción utilizados en el video han sido utilizados a su máxima potencia. El montaje respeta las bases de utilización de Adobe Premier Pro. Los efectos especiales se han logrado gracias a los conocimientos adquiridos en Adobe After Effect durante la carrera universitaria. Adobe Photoshop también fue utilizado para retocar títulos de crédito, ha permitido desarrollar los conocimientos adquiridos durante la titulación de comunicación audiovisual.



4-1 Conclusión

Tras la investigación de base realizada para este trabajo se constata que el *advertainment* es una nueva alternativa frente a un mercado de publicidad saturado. Las marcas inventan historias, experiencias en las cuales sus productos tienen un sitio menos importante. Entretienen haciendo camino a un mensaje publicitario más discreto pero importante. La experiencia digital también proporciona un contenido innovador. El *advertainment* es entonces una herramienta multimedia, porque permite pasar y transmitir contenido a través de Internet, de la televisión, de los móviles o cualquier soporte audiovisual. El fenómeno es suficientemente marcado por las agencias de publicidad, que hoy en día, se adaptan y crecen gracias a las posibilidades que ofrece el *advertainment*. Permitir al consumidor identificarse con la marca, creando así un lienzo sin beneficios o puesto en escena del producto, es lo que define realmente el *advertainment*.

La realización de la obra audiovisual ha sido compleja. Se ha superado las diferentes fases de una producción audiovisual básica (pre,pro y post-producción) de manera eficiente. La utilización de material profesional ha permitido hacer un proyecto coherente, y saber utilizar ese material ha permitido lograr un resultado óptimo. Aprender a utilizar programas de edición de video, como Adobe Premier Pro o de manejo de efectos como after effect durante la carrera de comunicación audiovisual, ha permitido construir desde cero un spot publicitario.

El objetivo no era solo la realización de una pieza audiovisual, sino también tener una complejidad más que es realizarlo para una empresa real. Una ambición que se logró y del cual la empresa dio su apoyo. Aun así han surgido problemas durante la grabación, como el hecho de realizarla dentro de una nave. Ha provocado eco que en el momento no se ha tenido en cuenta, no molesta realmente al video pero sí que de vez en cuando se oye de manera brusca. La grabación del partido se ha hecho de manera aleatoria, lo que significa que se han grabado trozos de partido y en post-producción se ha arreglado para que parezca que sea un partido de verdad. Eso está debido a que en la grabación misma, los golpes de raquetas eran muy falsos, entonces se ha preferido grabar de manera aleatoria el partido para que se vea mas realista. Eso no se ha tenido en cuenta en la pre-producción, lo que en la producción, ha provocado perdidas de tiempo. La luz del spot esta más o menos bien lograda, lo único molesto es la luz de algunos planos, que se ve un poco más fuerte, debido a la posición del sol durante la grabación. La grabación se ha hecho en 50 fps, lo que impedía hacer cámaras lentas, que hubiera añadido un poco más de dinamismo al video.

5-Videografía / Bibliografía

Marina Ramos (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*

Estrella Rodrigo L. M. (2011). Publicidad y valores : el advertainment y advergaming en Coca-Cola. Madrid: IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico

R. Ozturk (2014). The Integration of Entertainment and Advertising. Istanbul Commerce University, Turkey: Advertising and Branding

Dru, Jean-Marie (2007). La publicité autrement. Paris: Edition Gallimard

Vidal N. (2017). Las localizaciones en cine. Blogspot, España. Recuperado el 05/07/2018 de <http://nuvidal.blogspot.com>

BMWBlog (2009). Video collection: BMW Films-The Hire. Bmwblog. Recuperado el 17/07/2018 de <https://www.bmwblog.com>

Le Monde (2008). Luc Besson se lance dans l'aventure publicitaire en créant l'agence blue. Le Monde, Francia. Recuperado el 18/07/2018 de <https://www.lemonde.fr>

Comunicación en cambio (2013). Que tienen en común Popeye y "naufagó". Comunicación en cambio, España, septiembre. Recuperado el 20/08/2018 de <https://comunicacionencambio.com>

JAIZKI (2012). La influencia de la publicidad, entretenimiento y estrategias de manipulación mediática. Wordpress, España. Recuperado el 19/08/2018 de <https://sabervscreer.wordpress.com>

Sébastien Lachaussée (2013). Placement de produits : la publicité participe au financement de films. Journal du net, Francia, Julio. Recuperado el 21/08/2018 de <https://www.journaldunet.com/ebusiness/>

