



Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Comunicación Audiovisual

El papel del departamento de producción en
un spot publicitario dentro del programa de
prácticas COMUNIC_A

AUTORA: ALBA NAVARRETE VALDIVIESO

TRABAJO FINAL DE GRADO 2019/2020: TIPO C PRÁCTICO/PROFESIONAL

TUTOR: VICENTE JAVIER PÉREZ VALERO

ÍNDICE

1.	Resumen.....	Pág. 3
2.	Palabras claves.....	Pág. 3
3.	Introducción.....	Pág. 4-9
	3.1 Objetivos del proyecto.....	Pág. 5
	3.2 Referencias.....	Pág. 5-9
4.	Realización del proyecto: Fases.....	Pág. 10-19
5.	Resultado del proyecto.....	Pág. 20-26
6.	Conclusiones.....	Pág. 27-29
7.	Bibliografía.....	Pág. 30
8.	Índices de tablas, gráficos y figuras.....	Pág. 31
9.	Anexos.....	Pág.32-60

1. Resumen

El presente trabajo muestra el desarrollo del departamento de producción para la realización de un spot publicitario, en el programa de prácticas COMUNIC_A, dentro del grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Además, se muestran similitudes y diferencias de otros tipos de producción audiovisuales tales como el cine y la televisión.

Abstract: The present work shows the development of the production department for the realization of an advertising spot, in the program in practices COMUNIC_A, within of the degree in Audiovisual Communication. In addition, there show similarities and differences from other types of audiovisual production such as cinema and television.



2. Palabras claves

Palabras clave: producción, plataforma COMUNIC_A, enseñanza, alumnado, publicidad audiovisual

Keywords: production, COMUNIC_A platform, teaching, student body, audiovisual advertising

3. Introducción

COMUNIC_A es un programa de prácticas dentro del sector de la publicidad audiovisual creada por Grupo Massiva, grupo de investigación del Departamento de Arte, como actividad complementaria del grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Los objetivos de COMUNIC_A son: generar experiencias profesionales en el alumnado, crear contactos tanto en las prácticas como en las jornadas, establecer sinergias, conseguir difusión y aportar motivación.

Este proyecto tiene como clave realizar una pieza publicitaria audiovisual en colaboración con una empresa publicitaria perteneciente a la Asociación 361º. Esta asociación reúne a empresas alicantinas del sector publicitario alicantino, cuyos servicios que ofrecen abarcan desde apoyo en la gestión empresarial hasta diferentes tipos de asesoramiento, entre otros. Además, esta asociación organiza los Premios Alce, los premios de publicidad más importantes de la provincia de Alicante en la cual el programa en prácticas COMUNIC_A tiene una categoría reservada para el grupo ganador de alumnos participantes en este programa, a través de las Jornadas que realiza COMUNIC_A.

Como en todo proyecto audiovisual, el equipo técnico se encuentra formado por diferentes departamentos. Este trabajo se centra en el departamento de producción. En el mismo se muestran las similitudes y diferencias que existen en otros ámbitos del sector audiovisual. También se estudia qué evolución tiene el programa de prácticas desde sus inicios hasta que finaliza, así como las diferencias que pueden existir entre otros tipos de producciones audiovisuales.

Volviendo a la producción, en este trabajo se destaca la importancia de este departamento para que cualquier proyecto pueda llegar a su destino. En el mismo, se expondrán todos los pasos realizados, desde la composición del equipo técnico hasta realizar las localizaciones de los sets de rodajes entre otros.

Pero ¿hay diferencias en la producción entre un spot, un cortometraje o cualquier otro tipo de producción audiovisual? En este estudio se exponen todas las fases del proceso de producción para constatar si realmente hay factores diferenciales o similares entre los diversos tipos de producciones audiovisuales.

3.1 Objetivos del proyecto

El objetivo principal de este trabajo es estudiar y analizar la tarea de producción realizada para la empresa Saprستی, dentro del programa en práctica COMUNIC_A.

Este objetivo es complementado por otros objetivos secundarios como son:

- Conocer las fases de producción para un spot publicitario.
- Estudiar las diferencias y similitudes de las tareas del departamento de producción entre un spot publicitario y otras producciones audiovisuales como un cortometraje.
- Evaluar la experiencia en el programa de prácticas COMUNIC_A dentro del departamento de producción y sus diferencias y similitudes con otros programas de innovación docente.
- Estudiar la evolución del alumnado para conocer la opinión y la percepción de los estudiantes participantes en programa de prácticas COMUNIC_A mediante un cuestionario.

Las hipótesis es la siguiente:

- Este trabajo busca demostrar las diferencias y similitudes existentes en cuanto a la forma de realizar la producción y, en concreto mostrar la estructura la muestra del trabajo realizado a la empresa Saprستی.

3.2 Referencias

La lectura de los libros expuestos en este trabajo fomenta a comprender cómo funciona cada sector y/o conocer en sí al departamento de producción, qué diferencias y/o similitudes pueden llegar a tener.

Para la realización de este trabajo, el libro *Manual del productor audiovisual* (Martínez y Fernández, 2010) expresa claramente de manera general todas las fases que realiza el productor/a. Martínez y Fernández (2013: 21) señala que “la producción de un programa

audiovisual es un trabajo complejo que requiere una cuidadosa planificación para que en cada una de las etapas del proceso productivo se alcance el mejor rendimiento.”

Con el análisis de este libro se puede percibir cómo un elevado presupuesto no es siempre sinónimo de un buen rendimiento o producto excelente. A veces un menor presupuesto puede conseguir lo mismo y otras fallar. Todo depende siempre de cómo es el equipo de trabajo y la idea que se quiere transmitir. Por este motivo, es más destacable priorizar una buena idea que un gran presupuesto.

En palabras de Carvajal (2016: 37), la “producción audiovisual (...) se encarga de todos aquellos proyectos cuya exhibición requiera la utilización de los medios masivos de emisión como puedan ser la televisión el cine, la radio o el medio interactivo Internet.”

Aparte de las referencias bibliográficas estudiadas, este trabajo se basa en las experiencias previas trabajadas como la edición pasada de COMUNIC_A o la Escuela de Cine UMH entre otros. El grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández de Elche incorpora una multitud de actividades extra, más allá de las clases impartidas del propio grado. Todo ello hace que el alumnado experimente en cada una de las fases de una práctica e incorporando herramientas para enfrentarse al mundo profesional. El programa de prácticas COMUNIC_A, además de ser unas prácticas del grado, también impulsa a que muchos estudiantes conozcan este tipo de producciones, así como enfrentarse a la realidad laboral: por ejemplo, se plantea una idea de spot a un cliente real, algo nuevo cuando se comienza por primera vez una producción publicitaria. Mediante estas prácticas, la persona adquiere los conocimientos necesarios que a veces las clases teóricas y prácticas no aportan del mismo modo.

A través de la página oficial *Plataforma COMUNIC_A* se pueden observar algunas de las referencias de otros años de alumnos participantes, sobre todo en aquellos ganadores que obtuvieron el Premio Alce. Asimismo, se encuentran las anteriores Jornadas COMUNIC_A para conocer las experiencias de anteriores alumnos, ver los spots publicitarios y también conocer opiniones de otros alumnos, profesores o profesionales del sector.

Como se mencionó anteriormente, existen diferencias y similitudes con respecto a diferentes tipos de producciones audiovisuales en torno al departamento de producción. Para proporcionar una visión general de dicho departamento en el sector audiovisual,

vamos a citar algunos aspectos que inciden en el cine, la televisión y la publicidad audiovisual.

3.2.1. Cine

El cine es un tipo de producción audiovisual dedicado a la realización de cortometrajes, medimetrotrajes, largometrajes, documentales, entre otros, que nos permite mostrar imágenes en movimiento y ser vistas en grandes pantallas. Dependiendo de los subtipos que se elijan dentro del cine (las producciones cinematográficas) el presupuesto podrá ser mayor o menor.

El departamento de producción o el productor es el responsable económico del producto, una vez aceptada la idea del producto y trabaja junto al director para una correcta realización. El productor debe conocer los riesgos a los que se enfrenta al mercado además de buscar los apoyos necesarios para desarrollar su producto audiovisual. Asimismo, debe estar en contacto constante con el director, tener gran conocimiento acerca del mercado cinematográfico, crear sinergia entre otros. Según Cabezón y Gómez (2010: 95) “la labor del productor sintetiza la idea de un numeroso equipo de trabajo, en el comienzo de una cadena productiva en la que intervendrán muchas personas hasta que el film llegue al público.”

En cualquier proyecto, es importante reforzar los procesos de producción y observar las diferencias frente a otros tipos de producciones audiovisuales. En el cine, al ser producciones de grandes dimensiones es muy necesario la figura del productor, debido a que se llevan a cabo muchas localizaciones, desgloses, entre otros. Las producciones cinematográficas tienen una particularidad diferente, ya que el timing dura meses e incluso años. Esto se debe a su larga duración, lo que implica que el trabajo de la producción es esencial al tener que organizar un mayor trabajo.

Unas de las ventajas que puede tener el cine son las ayudas públicas como por ejemplo las aportadas por el ministerio de cultura y deporte o programas europeos de financiación existentes, ya sea para su producción como su distribución. Sin embargo, en muchas ocasiones, la publicidad es una fuente de financiación importante para el séptimo arte.

El cine influye de manera esencial a la publicidad en razón de que en numerosas películas se pueden apreciar también en el modo de producción ciertos guiños publicitarios o anuncios en sí y cuya consecuencia es que el consumidor pueda desear el producto que ha sido anunciado o aparecido en el cine.

Cuando la publicidad entra dentro del sector cinematográfico puede tener dos opciones. Según Perales y Marín (2007: 125) “en las grandes producciones cinematográficas existen departamentos de promoción, mientras que en caso de las productoras independientes o menores la publicidad se distribuye entre la productora y el departamento de publicidad del distribuidor-exhibidor.”

3.2.2. Televisión

La televisión es uno de los productos de audiovisual más demandados y al cual acceden numerosas personas de manera rápida y sencilla. Su definición más conocida según la Real Academia Española es la siguiente “Sistema de transmisión de imágenes a distancia, que en la emisora se transforman en ondas electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor”. Además de conocer el significado principal, la televisión ofrece la transmisión de diferentes formatos ya sea informativos, programas, productos de ficción, series, telefilme, entre otros. Abarca un campo mayor, pues la publicidad y el cine pueden introducirse dentro de la televisión.

El timing en televisión suele tener un ritmo más constante y rápido, debido a que muchos de sus formatos son expuestos diaria o semanalmente a diferencia del cine o la publicidad.

Para Ortiz (2018: 9): “la producción responde a la premisa de que el guionista es un elemento clave en la creación y la continuación de las series, pero revela también que el productor ejecutivo es el máximo responsable de los contenidos televisivos”.

En virtud de ello, el responsable de producción tiene que buscar a un director de programa para que se haga responsable de realizarlo.

Según Hinojosa (2005) el papel de las productoras audiovisuales “es primordial, ya que no sólo son el canal de comunicación para que le llegue el producto al telespectador, sino que son las que determinan qué hay que producir y cómo...las productoras en menor o mayor medida tienen siempre que sucumbir a los deseos e intereses de estos medios.”

3.2.3. Publicidad Audiovisual

La publicidad audiovisual tiene como objetivo aumentar el consumo de un producto o servicio, además de mejorando la imagen de una marca o producto. De este modo, participan anunciantes y agencias a modo de unión para que aquello que quieran comunicar pueda llegar hasta el público de diferentes plataformas ya sea por televisión, por redes sociales y/o a través del cine. En la publicidad, el departamento de producción se encuentra desde el principio de la idea, además de tratar conceptos económicos y supervisándolo. Esto hace corroborar acerca de sí el producto que se quiera realizar puede resultar viable o no hasta la postproducción. Unos de los trabajos que desempeña es una estimación previa del producto audiovisual para asegurarse una total eficacia acorde con los presupuestos finales. Cada paso que realiza debe ser muy estudiado para ser lo más real a lo que se quiere realizar.

Normalmente este departamento lo suele llevar un responsable de gestión de proyectos y en ocasiones suele ser exterior a la agencia para evitar costes mayores.

El libro *El proceso de producción audiovisual publicitario* (Martínez y Fernández, 2013) es una guía que contribuye a conocer en mayor profundidad el departamento de producción dentro de este sector. La lectura resulta de utilidad para reforzar los pasos de proceso de producción y observar las diferencias frente a otros tipos de audiovisuales.

Además, según Carvajal (2016: 41): “el tiempo, la tecnología y las condiciones del mercado han forzado a (...) producción encuentren fórmulas cada vez más competitivas en el diseño de sus estructuritas empresariales”.

La publicidad audiovisual, el cine y la televisión respetan los puntos de la preproducción (desgloses, castings, presupuestos, contratos, explotación y comercialización...) o, en otras palabras, se mantiene desde el inicio hasta el fin del producto audiovisual. El timing en publicidad es menor, debido a que son producciones menos laboriosas y, por tanto, el tiempo es menor frente al cine.

Conforme expresan Martínez y Fernández (2013: 71) “el equipo de producción es el primero que se incorpora a la puesta en marcha de un proyecto y el último que lo abandona. Constituye el control del proyecto en todas sus fases.”

Las reuniones previas son un instrumento importante para conocer cuál es la marca de la propia agencia de publicidad. El primer contacto nos adentra entre ambas partes y a partir de ahí se da el siguiente paso de conocer al cliente real para la realización del spot. En este caso, el cliente es el Centro Comercial Portal De La Marina, en Denia, el cual propone que el anuncio a realizar ocurra dentro del propio centro comercial y cuyo fin sea atraer a futuros compradores. Antes de nada, la empresa Sapristi proporcionó al grupo de trabajo un briefing para la campaña de verano del centro comercial, al cual se le iba hacer el spot. Con ello, los alumnos se hacían una idea sobre qué quería el cliente, objetivos, principales competidores, qué oferta el propio centro comercial, estilo y tono, vídeos de referencias, cuál es el target deseado y del mismo modo ayudaba al equipo a dirigir las ideas en base al briefing.

Se llevaron a cabo cuatro reuniones con la empresa para mostrar las ideas y obtener su punto de vista. No obstante, el alumnado trabajaba de manera interna con propias reuniones junto al apoyo del tutor práctico. Tras realizar una labor de investigación y acción entre el equipo técnico se desarrollaron varias propuestas, donde las ideas finales fueron las siguientes:

- En desacuerdo (idea 1): La primera idea trata sobre una familia que sale de casa y se sube al coche para iniciar el viaje. Cada una de ellas tiene gustos diferentes, por lo que ponerse de acuerdo es toda una aventura y una discusión constante cada vez que salen de casa. No saben si ir a la playa o al centro comercial, por lo que habrá diferentes situaciones según lo que el espectador elija. Todos prefieren el centro comercial que la playa, por ello en las escenas de playa se muestran sus caras disgustadas y en cambio, con el centro comercial se les ve felices por las numerosas opciones y oportunidades que plantea el propio lugar y que une a la familia. Todo ello se encuentra planteado de una manera interactiva, el cual el espectador puede escoger que hacer con cada miembro de la familia.
- La noche de los deseos (idea 2): La segunda idea trata sobre la noche de San Juan. Un/a comprador/a se le cae un papel con su deseo. El/la de seguridad lo encuentra y cree que es de alguien que comparte su turno. Comienza un monólogo interno mientras vemos como todos/as se esmeran para que todo esté impecable. No consigue averiguar de quién es el deseo, por lo que al día siguientes tras terminar su turno lo queman para que se pueda cumplir.

Finalmente, en una reunión entre la responsable del grupo y el director de la agencia se comentaron ambas ideas, en la cual, la primera idea fue escogida por llegar a tener más juego con la posible interacción “elige tu historia”. Una vez decidida esa idea se realizó una reunión con el cliente para mostrarle, de manera más detallada, dicha idea la cual fue un éxito, reforzándolo con referencias.

La dificultad que presentaba esta idea era la interactividad, debido a que se debían grabar bastantes secuencias con sus respectivas escenas. Esto propició que se tuviera que desarrollar muy bien las secuencias y sobre todo respetando la idea principal. Las secuencias totales eran 6 y 57 las escenas, una vez realizado el guion técnico. Por consiguiente, se debía tener muy presente la edición y montaje, incluso antes del rodaje en la preproducción, siempre teniendo en mente la interactividad. Para la realización del guion literario y técnico se tuvo en cuenta este concepto de interacción y para ello se buscó diversas referencias para que tanto la empresa, el cliente y el equipo técnico pudiera visualizarlo junto a la idea que se quería mostrar. Dos de las cuatro referencias narrativas usadas fueron las siguientes:

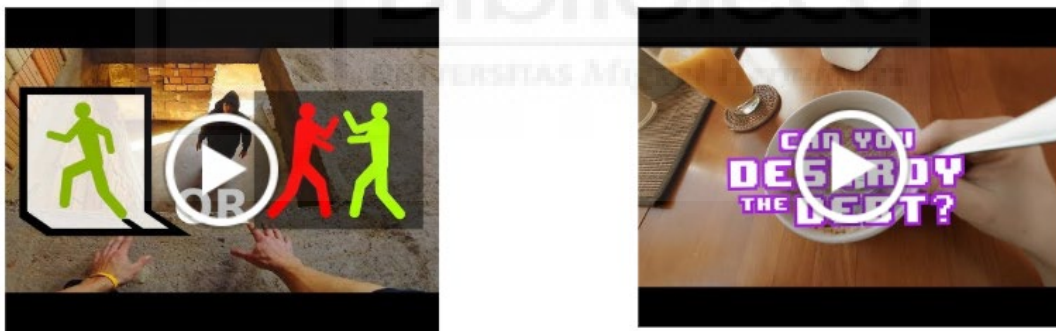


Fig. 1 y 2: Referencias narrativas *Can you Destroy the Debt?* (izq.) y *The last piece --- 21-part interactive video* (dcha.). Ambas en plataforma YouTube

Además de estas dos referencias en las que se veían diferentes estructuras acerca de la interactividad, sirvieron de apoyo las referencias visuales como fueron *Go Europe - Orange* (2013), *En tu playa* (2011) o *Perdido en la playa* (2015), todos ellos a través de la plataforma YouTube. Toda esta búsqueda previa es fundamental para plasmar correctamente la historia a los conceptos que tanto la empresa como el equipo técnico requiera.

Tras la aprobación por ambas partes la siguiente fase era la búsqueda de actores y actrices, y para ello fue necesario la creación de un cartel para su difusión por RRSS, en especial

Facebook junto a páginas de redes audiovisuales y actores; y a su vez la creación de una cuenta de correo electrónico para este fin, en el que se recogerían las candidaturas mandadas y posteriormente llevadas a casting mediante una orden de citación. El lugar del casting se realizó en Virtual Escuela de Arte en Elche (Alicante).

Para el casting, se les envió a todos los participantes un borrador con las características de su personaje para que pudieran estudiarlo, así como de algunas frases. El día de casting acudieron bastantes personas, en especial para el papel de madre. El equipo técnico debatió acerca de los participantes y cuyo veredicto fue resuelto de la siguiente manera.

Las seleccionadas fueron M.^a Ángeles (madre) y Raquel (hija mayor). No obstante, el papel que presentó mayor dificultad por una menor participación fue el papel de padre, por lo que la búsqueda se tuvo que ampliar aún más y con ello el tiempo. Después de una exhaustiva búsqueda finalmente J. Ramón fue elegido para el papel de padre. Y por último, se cambió el hijo por la hermana menor siendo la elegida Lúa al no haber tenido ningún niño en el casting y que dicha persona demostró una correcta actuación, por lo que únicamente cambiamos hijo por hija.

Se llevaron a cabo 3 días de ensayos con los actores para tener las secuencias bien preparadas y, sobre todo, que ellos se sintieran cómodos con su papel. Estos ensayos sirven para minimizar en el día del rodaje errores graves o tener que aumentar más tiempo para que se preparen. Éstos se llevaron a cabo en el edificio Atzavares (dentro y fuera de él) de la Universidad Miguel Hernández. Para ello, se realizó solicitud de reserva de espacio para tenerlo a nuestra completa disposición.

- **Primera convocatoria:** 18 de marzo del 2019 de 17:00 a 18:30.
- **Lugar:** Aula Plató, Edificio Atzavares UMH
- **Dirección:** 3 03207, Altabix-3, 26, 03207 Elx, Alacant

Previo al ensayo se le envió a cada actor y actriz un extracto de su papel para que pudiesen preparárselo de antemano: características del personaje, cómo se desenvuelve tanto en playa como en el centro comercial, etc. A continuación, se muestra el guion para el papel de madre:

“Para ponerte en situación: Eres una madre de mediana edad. Vives en Alicante y has formado una familia junto a tu pareja y tienes dos hijos. Cada miembro de tu familia

tiene gustos diferentes, por lo que ponerse de acuerdo es toda una aventura y una discusión constante cada vez que os vais de casa. Siempre quieres lo mejor para tu familia, pero tras unos meses duros de trabajo lo que más te apetece es desconectar en las vacaciones y divertirte.

En el coche: *te toca conducir.*

Playa: *acostada en la esterilla, luciendo gafas de sol, y disfrutando del soleado día. Tumbadas estiras el brazo para coger una patata de la bolsa, no diriges la mirada a la misma pues tienes los ojos cerrados. Te metes la patata en la boca y tu cara cambia de placer a asco. Desconcertada te levantas, te quitas las gafas para poder ver mejor que ha ocurrido. Toda la comida está llena de arena, pones cara de resignación, colocas las gafas en su lugar y te vuelves a acostar.*

Centro comercial: *colocándote las gafas 3D en el cine, acomodada en la butaca y con cara de felicidad, disfrutando de la película. Sin despegar la vista de la pantalla, estiras la mano y coges un puñado de palomitas, después tu refresco y bebes un poco. Tras comer y beber, vuelves a acomodarte y continúas disfrutando de la película.”*

Una vez elegidos a los actores, el siguiente paso era la realización de la cesión de derecho de imagen para aquellos que participaran en el spot, incluido figurantes, para que pudiesen firmar y ser grabados sin ningún problema posterior. Este acuerdo tiene una cláusula extra, a diferencia de un cortometraje, debido a que en este caso varias empresas se encontraban vinculadas para dicho proyecto y por tanto, ellos también lo necesitan. Este documento se encuentra en el punto de anexo y ha sido revisado por la profesora de Derecho Audiovisual del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández, Cristina López Sánchez.

Todos están firmados por los participantes, profesor responsable y con doble copia para el departamento de producción como para los actores.

Al mismo tiempo que se realizaba el casting, se llevaba a cabo la búsqueda de las localizaciones. La primera localización fue el centro comercial Portal De La Marina en Denia, una localización fija al tener que rodar en sus instalaciones y con permiso de la dirección de allí. La segunda era una playa y se tuvo que explorar una que fuese amplia y a la vez con poca presencia de personas para poder grabar sin record o molestias

mayores. En este caso, la ubicación deseada era por la zona de Elche, dado que actores y equipo técnico convivían por esa zona y se pudo minimizar el gasto. Por tanto, con varias búsquedas de playa la elegida fue la playa El Altet, de la localidad de Elche.

Tenemos que destacar que era importante rodar en el propio centro comercial Portal De La Marina, debido a que era el lugar indicado por el cliente para realizar la grabación del spot. No obstante, con la playa ocurría todo lo contrario: no era necesario mostrar nada en concreto por lo que se tenía una mayor libertad a la hora de escoger cualquier playa.

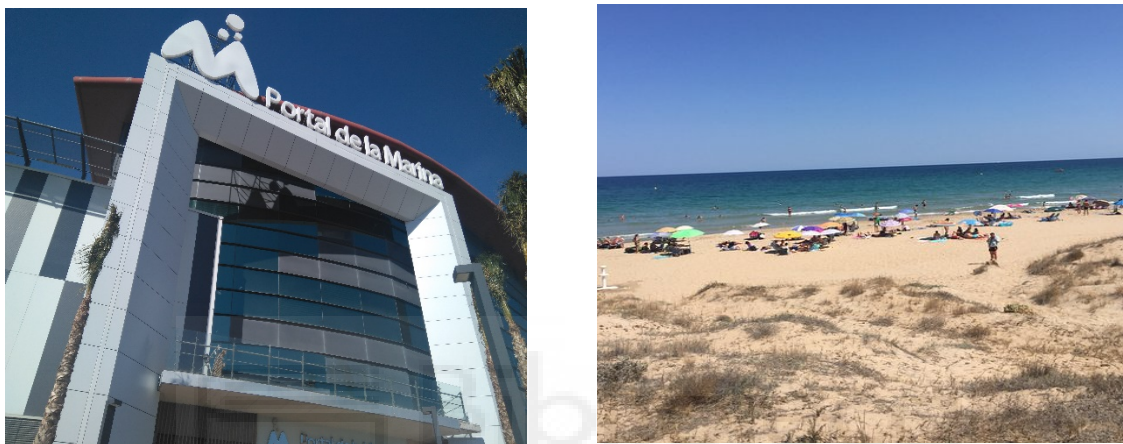


Fig. 3 y 4: A la izquierda el Centro Comercial Portal de La Marina (Denia) y a la derecha playa El Altet. (Elche)

Tras ello, la siguiente fase era la realización del desglose de producción para adecuar un presupuesto lo más real posible. Esto sirve para comprobar si ciertos materiales deben comprarse o de lo contrario se puede proporcionar por parte del equipo técnico. Es sin duda, uno de los documentos más importantes, dado que el presupuesto es determinante

A modo de resumen, el desglose de producción se divide en diferentes bloques: actores y personajes, extras, iluminación, atrezzo, sonido, VFX, maquillaje, vestuario y producción. Además de conocer la localización de la secuencia a detallar, también se expone si es de día o de noche, interior o exterior sin olvidarnos de una breve descripción.

En virtud de ello, este documento servía para fijar un presupuesto estimado para poder enviárselo a la empresa. En total, el presupuesto estimado fue de unos 251,12€, que incluye el transporte, alimentación, atrezzo y vestuario, y fotocopias. Hay que destacar que este presupuesto se basa en el momento en que se tenía que grabar el spot publicitario, todo lo anterior de ello corrió a cuenta propia del equipo técnico y tutor.

Con respecto a los materiales de rodaje, se contó con la ayuda del grado en Comunicación Audiovisual y el grupo Massiva para la obtención de ello, por lo que fue uno de los gastos que se ahorró. La adquisición de ello es parte de lo que ofrece el programa de prácticas COMUNIC_A. Para poder utilizar estos materiales se gestionó una solicitud de préstamo de material con una duración de tres días y al cual una vez solicitado y pasado 48 horas se concedió el material.

Para finalizar este punto, se realizó la orden de rodaje en el cual se mostraba la dirección del lugar a rodar, los horarios en los que debía estar cada departamento y actores, el tiempo en ese momento, la fecha, direcciones y números cercanos tales como hospital, policía local, etc.

4.2 Producción

El rodaje se desarrolló en dos días: el primero fue en el centro comercial al tener más secuencias y, sobre todo, ese día el establecimiento se encontraba abierto. Equipo técnico, actores y un empleado de Saprستی fueron citados a primera hora de la mañana. Se tuvo la suerte de ser ese día un rodaje interior, debido a que la previsión meteorológica en exterior era de lluvia y viento.

Se utilizaron varias cesiones de derechos para figurantes que aparecían en escena como puede ser una camarera de un local al que nos dejaron grabar una secuencia; ocurrió lo mismo con la zona PlayStation, pero con la única diferencia que no se quiso grabar a menores de edad que no fueran actores nuestros.



Figura 5: Rodaje en zona PlayStation - CC Portal De La Marina, Denia

Así mismo, se presentaba un inconveniente, los clientes del centro comercial. La principal razón era que la grabación estaba destinada al verano y en el momento de grabar era invierno. Por tanto, parte del equipo técnico debía estar pendiente de que no se cruzasen dentro de la grabación por temas de record y porque los actores iban vestidos con ropa de verano.

Al terminar la mitad de la jornada, todo el equipo técnico y actores recibieron un almuerzo preparado con anterioridad por el departamento de producción. Previamente a ello, se atendieron las necesidades de comida y bebida del equipo y actores, teniendo en cuenta intolerancias alimenticias.

Tras terminar el rodaje en el centro comercial, el equipo se desplazó a Benidorm para grabar una escena en el cine dado que el centro comercial no pudo autorizarlo. El establecimiento donde se grabó fue en el cine Colci, en Benidorm, el cual permitió grabar una de las escenas clave de manera imprevista, dado que se comunicó un día antes de la grabación, el rechazo en el Centro Comercial Portal De La Marina en Denia.



Figura 6: Rodaje en los cines Colci, Benidorm con la actriz M.ª Ángeles

Fue un rodaje con un tiempo bastante ajustado por la diversidad de secuencias necesarias que teníamos que grabar para conseguir nuestro objetivo en el spot. Se descartaron algunas escenas no vitales para pasar más tiempo con la que sí es esencial.

Al día siguiente el rodaje se desarrolló en la playa El Altet en Elche. La previsión meteorológica fue favorablemente soleada y con apenas viento. Fue un día de rodaje más fácil que el centro comercial, principalmente por el número de personas que se

encontraban en la zona. En la playa sobre todo se debía tener cuidado de que al fondo o en los laterales no aparecieran personas anónimas por el tema del record.



Figura 7: Rodaje en playa El Altet, Elche



Figura 8: Rodaje en una calle, Elche

La segunda y última jornada finalizó a la tarde y con la vista preparada al visionado de las secuencias rodadas, su sincronización, música, etc.; en la postproducción y montaje.

4.3 Postproducción

El presupuesto final para los dos días de rodaje ha sido de 207,63€, por tanto, ha sido casi 45€ menos que lo previsto. Ambos presupuestos respondieron a una correcta organización y estudio previo.

En el montaje se adecuó el mismo tiempo a cada secuencia para que fueran vídeos rápidos capaces de ver otro sin que el público se cansa. Una vez finalizado y antes de comenzar las jornadas COMUNIC_A, fueron enviados los vídeos y además el presupuesto final.

Se estudiaron diferentes tipos de montaje, ya que contábamos con la dificultad de la interactividad en el cual no se debía perder la atención del espectador con la historia. Al principio la duración pensada era entorno a un minuto de duración por secuencia. En ese periodo de tiempo debía ocurrir la acción, que se pudiera entender y que se dejara unos segundos extras para que el espectador fuera a otra secuencia en función de su elección mediante un click.

De igual manera, se realizó una selección de personas, ajenas al proyecto, para que proporcionasen su opinión acerca del formato y sobre todo que entendieran la idea que se quería transmitir. Se anotaron todas las opiniones y se volvió a realizar un nuevo montaje.

Al mismo tiempo que enseñábamos a un número de personas, también se le enviaba a la empresa Sapristi por la misma razón, al igual que el tutor académico.

Con los siguientes montajes, la duración de las secuencias se redujo hasta los 30 segundos. El principal motivo era que, al ser varios vídeos, si cada uno tuviese un minuto de duración había probabilidad de que el espectador se cansara fácilmente teniendo en cuenta que tienen que visualizar mucho en poco tiempo. Al reducir el tiempo también se omitieron algunas escenas que no fueran relevantes, para poder mostrar lo necesario en el tiempo estimado.

Como se mencionó anteriormente en otros puntos, la interactividad del anuncio mediante la plataforma de vídeos YouTube se consiguió hipervinculado los videos entre sí. El link de las siguientes interacciones se encontraba enlazado a miniaturas dentro del vídeo, dónde el fotograma estaba personalizado y el título del vídeo es el que corresponda con la opción siguiente.

Estos vídeos se estructuraron en 3 fases que tiene el espectador/a para mantener una interacción con el vídeo

- Fase 1: Elegir playa o centro comercial.
- Fase 2: Elegir entre los distintos miembros de la familia.
- Fase 3: Tras finalizar cada historia, el usuario/a tiene la posibilidad de elegir las otras, enlazadas mediante hipervínculos a otros vídeos. Pudiendo cambiar su decisión para conocer toda la historia al completo.

También es de destacar la importancia de buscar diferentes tipos de sonidos que pudieran complementasen al vídeo, además de la música. Todo ello se buscó sin copyright y libre de derechos. Las plataformas donde se buscaron fueron en *Audio Library – Música para creadores de contenido*, a través de la plataforma YouTube y otras páginas de libre de derecho de bancos de sonido.

Para finalizar este punto, una vez finalizado el montaje, se entregó a la empresa Sapristi los enlaces del spot de manera definitiva, estando sujetos o no a posibles cambios en el futuro.

4. Resultados del proyecto

El proyecto se presentó junto a otros 2 equipos competidores, en las Jornadas COMUNIC_A que se celebró el 17 de abril, en las cuales acudieron tres empresas para hablar acerca de sus empresas, proyectos, entre otros. Estas jornadas tienen como objetivo dar a conocer diferentes agencias de publicidad del área de Alicante, a través de una serie de ponencias, charlas y debates sobre el contexto audiovisual y la publicidad organizados por el Grupo de Investigación Massiva, el Área de Estética y Teoría de las Artes del Departamento de Arte de la UMH y la Asociación 361º. Una vez finalizadas las charlas, dio comienzo al visionado de cada uno de los trabajos realizados por los tres grupos de alumnos con la previa presentación para que el público pudiera situarse en contexto y además comentar la experiencia de este proceso.



Figura 9: (De izq. a dcha.) Alba Navarrete, Alejandra Martínez y Cynthia Férez participantes de COMUNIC_A

En el momento de presentar el spot, el público participó de manera activa, por la razón de que se necesitaba que eligieran qué personaje y qué situación querían ver, llegando finalmente como la mejor opción el centro comercial y no la playa. Anteriormente mencionado en el punto de postproducción, los vídeos se encuentran subidos a la plataforma YouTube, siendo el principal expuesto de manera pública y los siguientes con enlace oculto para dar sorpresa y no desvelarlo hasta el momento de cliquearlo.



Figura 10: Spot elección de playa o centro comercial

Enlace video principal: https://www.youtube.com/watch?v=E9WObwXshOg&feature=emb_logo

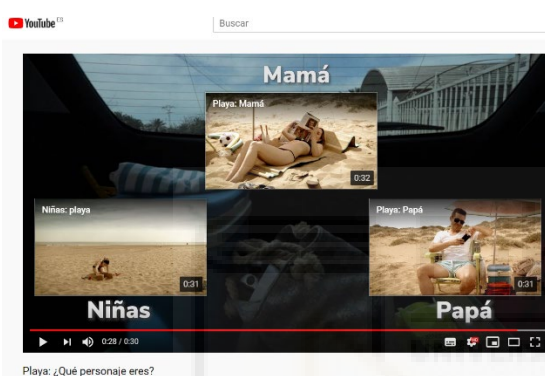


Figura 11: Spot elección personajes en playa

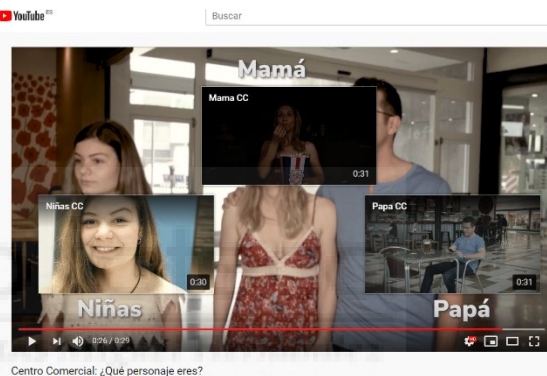


Figura 12: Spot elección personajes en Centro Comercial

Se deben puntualizar dos inconvenientes imprevistos en la realización de este proyecto. Por una parte, este año parte del equipo no cumplió sus funciones a pesar de ofrecerle ayuda en todo momento, lo cual ha resultado en algunas partes un inconveniente. Ocurre del mismo modo con el montaje, debido a que se tenía previsto tener un diseño de tipografías u otros elementos, pero finalmente por diversas razones no se llegó a realizar.

Por otro lado, el segundo inconveniente ha sido la falta de implicación que ha cometido la empresa Saprísti, la cual incumplió diferentes pautas dentro de los puntos que COMUNIC_A establece para empresas y alumnos participantes.

Para conocer la opinión que tenían los alumnos participantes se les envió un cuestionario a través del correo electrónico de la universidad. Este cuestionario tenía como objetivo conocer, mediante diferentes preguntas y votaciones, cómo les había afectado el programa

COMUNIC_A en su formación, qué puntuación le daban al departamento de producción, entre otros. Es por lo que, una vez finalizado el programa en prácticas, para seguir realizando este trabajo se pasó un cuestionario a todos los alumnos participantes para así conocer su opinión. El cuestionario fue enviado a través del correo electrónico de la universidad, goumh.com, con una breve introducción en el cuerpo del mensaje para que conocieran el motivo del email y el link donde debían acceder para completar el cuestionario. A continuación, se detallan las siguientes cuestiones:

En los tres años de este programa, ha habido 3 grupos de alumnos, en diferentes intervalos de tiempo, que han repetido dos años del programa de prácticas COMUNIC_A. De la encuesta realizada, 6 de cada 7 repetirían este programa de prácticas por diversos motivos entre los que destaca: *“Recomendaría realizar prácticas en el programa COMUNIC_A por ser una experiencia que se vive fuera del ámbito universitario, pero realizándose en la misma universidad. Es realizar un proyecto profesional donde puedes observar cómo está el mercado laboral y dónde puedes encajar tú”* (alumna del proyecto COMUNIC_A que ha participado durante dos ediciones).

De igual forma, la mayoría coincide en que es un valor positivo, ya que se fomenta cómo es mercado laboral publicitario y también conocer de primera mano cómo realizar un spot con ayuda de las empresas.

Gran parte de los encuestados relacionaron el programa de prácticas COMUNIC_A con la Escuela de Cine UMH. Para entrar en situación, la Escuela de Cine es otro programa formativo del grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández que consiste en la realización de proyectos audiovisuales, principalmente cortometrajes, con alumnos, profesores y profesionales del sector, dando la misma experiencia de conocer el mundo profesional y ampliar la formación académica además de establecer relaciones contactos futuros. Ambos proyectos están destinados a los estudiantes de tercero y cuarto de este grado y el grado Bellas Artes con excepciones puntuales a segundo de CAU.

Una alumna expresa la siguiente opinión: *“Existen otro tipo de prácticas destinadas a la industria cinematográfica como puede ser la Escuela de Cine y el ISFP. Pero en cuanto a la publicidad, un sector muy prolifero en el audiovisual, no existe ninguna opción más allá de COMUNIC_A.”*

Se realizó una encuesta a todos los alumnados participantes en las tres ediciones del programa en prácticas COMUNIC_A, el cual fueron respondidos por 11 alumnos. Además de las preguntas, se extrajeron datos cuantitativos para la valoración del departamento de producción, el aprendizaje y formación que han tenido y del propio programa COMUNIC_A

La información que nos otorgó algunos alumnos participantes del programa en prácticas COMUNIC_A fueron varios entre las que destacan 3 gráficas.

En primer lugar y como se recoge en la siguiente gráfica de barra, el alumnado debía puntuar al departamento de producción del 1 al 10, dando la puntuación final de 9,54 sobre 10.

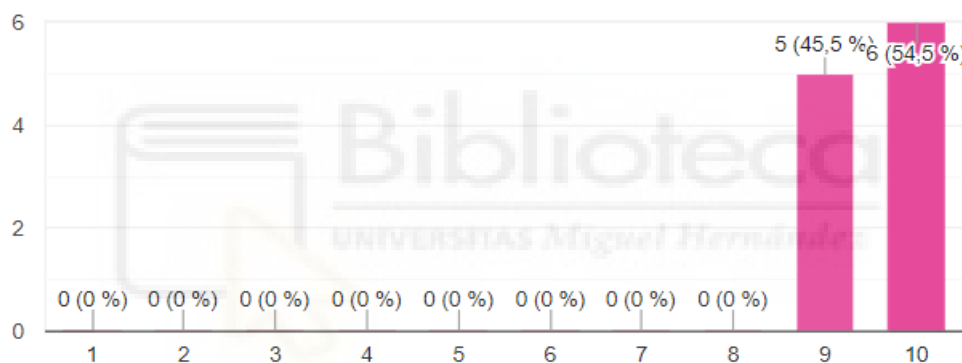


Figura 13: Gráfica de barra sobre valoración de departamento de producción en COMUNIC_A

Esto mostró que el departamento de producción es clave e importante para una correcta realización del spot para el programa en prácticas COMUNIC_A, con una media de 9,54 sobre 10.

En segundo lugar, se les indicó a los alumnos que enumerasen, nuevamente, del 1 al 10, si este programa en prácticas les han ayudado a que su aprendizaje y formación aumente.

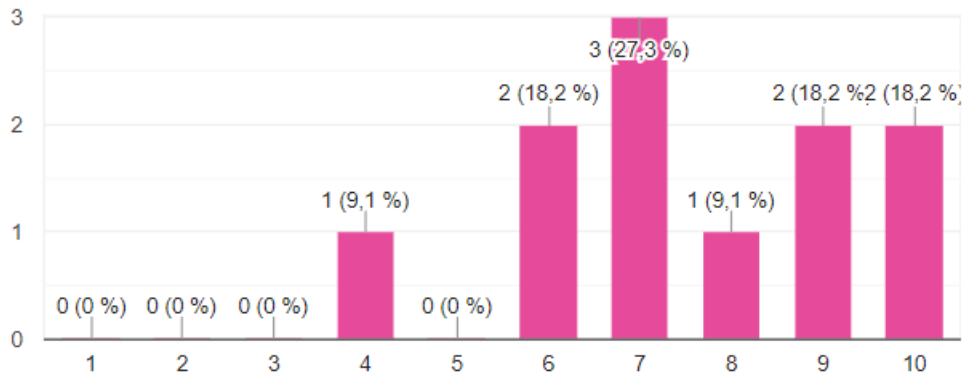


Figura 14: Gráfico sobre aprendizaje y formación en COMUNIC_A

Los alumnos confiaron con un 7,54 sobre 10 en que COMUNIC_A ayuda al aprendizaje y formación con la realización de un spot publicitario junto a una agencia.

Además, han mostrado diferencias y similitudes conforme al modo de trabajar que han trabajado en comparación con otros proyectos audiovisuales como cortometrajes, programas de radio, televisión, entre otros, frente a COMUNIC_A. En opinión de un alumno sobre esta cuestión recogida en el cuestionario anterior es *“La diferencia principal es que intentas que se aproxime a un plan de producción más real al contar con una empresa o un cliente real. De este modo, un spot publicitario con una empresa supone seriedad a la hora de planificar: permisos, presupuesto... Además de pensar, durante todo el proceso, en que todos los aspectos aporten beneficio a la empresa publicitada y ...cumpla su cometido.”*

En palabras de otro alumno del programa en prácticas: *“En ambos casos se trabaja de una forma similar, pero en COMUNIC_A la fase de preproducción tiene una importancia vital, ya que hay que conseguir transmitir lo que quiere el cliente... la libertad creativa es diferente.”*

Acabamos con la puntuación final que dan los alumnos participantes a COMUNIC_A de manera genérica.

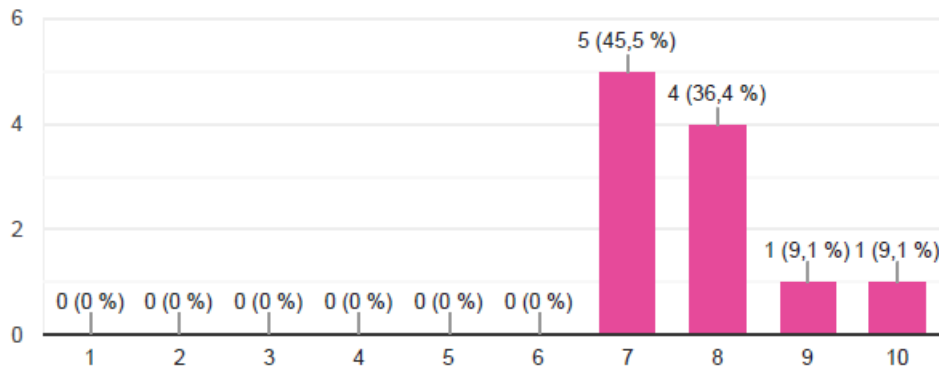


Figura 15: Gráfico sobre puntuación del programa en prácticas COMUNIC_A

Según la información recogida, el programa en prácticas COMUNIC_A aprueba con una media de 8,6 sobre 10 recogido en la encuesta realizada. Muchos alumnos destacaron aspectos positivos de este programa a través del cuestionario:

“El acercamiento del mundo laboral al alumnado de las universidades para crear contactos, oportunidades para crear proyectos profesionales útiles para el reel del alumnado, generar nuevas ideas en proyectos más profesionales y la propia experiencia a la hora de gestionar proyectos con empresas y clientes y aprendes a presentar proyectos, elaborar estrategias de venta, conocer a los clientes, a los jefes para los que trabajas y como tratar con ellos.”

No obstante, también se expresaron opiniones críticas, destacando entre ellas:

“Falta de implicación de las empresas en el proceso de creación y decisión de la idea, contar con un presupuesto (o parte de él) ya sea por parte del programa o la empresa y asegurar que la empresa realizará su tutorización adecuadamente. Además de que se debe velar por los alumnos, las empresas están para ayudar a los estudiantes y no aprovecharse de ellos.”

Continuando con la siguiente cuestión, se les preguntó qué aspectos mejorarían del programa en prácticas COMUNIC_A. Casi todos los que respondieron coincidieron en era necesario que existiese un presupuesto base por parte de la empresa o el grado en Comunicación Audiovisual. Asimismo, destacaron otros aspectos de igual importancia:

“Sería muy interesante que el tutor académico tuviese más poder de negociación con la empresa de publicidad. Para controlar que se establezca una comunicación constante y adecuada ante estudiantes y la empresa universitaria. Que las empresas se impliquen en

los rodajes y sobre todo que estén de verdad interesadas en el proyecto y que la variedad de estas (y cercanía geográfica) sea mayor.”

Para finalizar este apartado, la última cuestión hacía referencia a si recomendarían o no el programa en prácticas COMUNIC_A, justificando la respuesta en la cual fueron 9 recomendaciones entre las que destacan: *Sí, es una experiencia muy recomendable porque pone a los estudiantes delante de un cliente real, fue una experiencia enriquecedora para desarrollarnos en el ambiente publicitario y recomendaría realizar prácticas en el programa COMUNIC_A por ser una experiencia que se vive fuera del ámbito universitario pero realizándose en la misma universidad.”* A pesar de ello, hubo una no recomendación: *“No, lo hice un año y la experiencia no fue muy agradable, más que nada por la desorganización en el grupo de trabajo. Mucha presión y mucho trabajo en mitad de un curso que también exige mucho de ti.”*



5. Conclusiones

Para la correcta realización del spot para la empresa Saprísti, se han realizado varios tipos de documentos como cesión de derechos o desgloses de producción, entre otros. Todos estos documentos ayudan a los demás departamentos y al propio proyecto para obtener resultados positivos. El departamento de producción ha estado implicado desde la concesión de la idea hasta el final, pasando por las tres fases de una producción audiovisual: preproducción, producción o rodaje y postproducción. En el apartado 3 (Fases del proyecto) se muestran todos los procesos llevados a cabo.

La preproducción ha sido la fase donde más tiempo ha estado el departamento de producción por los documentos ya citados y los cuales se encuentran en el apartado de anexos. Además de ello, la búsqueda de actores y localizaciones han sido de las tareas más importantes para poder realizar el spot. Con la producción o rodaje, este departamento recogía las cesiones de derechos firmados y atendiendo a otros departamentos, al igual que ser capaz de llevar imprevistos que puedan surgir durante ese periodo.

Con el programa de prácticas COMUNIC_A se muestra y se conoce las fases de producción adecuadas al ámbito publicitario. Asimismo, se ha visto reflejado que existen más similitudes que diferencias como su implicación desde el inicio de la idea hasta el final, de igual manera que la realización de documentos como puede ser el desglose o los presupuestos. La principal diferencia se encuentra en el timing empleado, debido a que según el tipo de producción audiovisual varía, como es el caso del cine, que implica mayor tiempo que la producción. Es destacable la importancia de este departamento para la correcta realización de cualquier producción audiovisual.

Referente al departamento de producción se ha tenido como fin mostrar, en la mayor medida posible, el trabajo que hay previo al momento del rodaje, ya sin ello sería complicado asegurar un éxito en el trabajo final. Las diferencias frente al spot es su ritmo de trabajo, este es mucho más breve, pero con mayor intensidad. Se ha podido demostrar que este departamento en el ámbito de la publicidad tiene más similitud que diferencias, si se compara con otros tipos como el cortometraje, en quien recae el trabajo de producción y cuyo departamento se encuentra desde el inicio hasta el final del producto audiovisual. Los documentos que se han realizado, por parte de producción, para la realización del spot de la empresa Saprísti se encuentran en el apartado de anexos.

Visto en el punto de resultados, el cuestionario ayudó a conocer la opinión de los estudiantes participantes sobre la importancia que le dan a este departamento, siendo de 9,5 sobre 10.

Si se compara este programa con otros similares de la Universidad Miguel Hernández de Elche, los encuestados comparte similitud con la Escuela de Cine UMH o al Student Film Project (ISFP). Todo ello es debido al apoyo del profesorado al alumnado, el cual ayuda a conocer el mundo laboral más allá de lo que se aprende en las aulas.

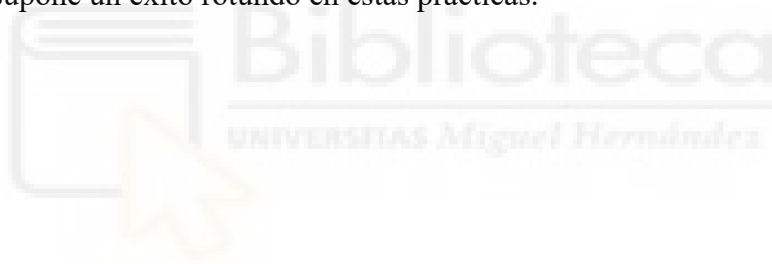
Hay que recordar que, con la realización del cuestionario, se ha visto reflejadas las diversas opiniones de cada uno de los participantes. Estas opiniones ayudan a conocer cómo de primera mano la opinión que tienen acerca de este programa, cómo valoran al departamento de producción, qué mejoras harían y mucho más. Estos resultados fueron positivos para un programa joven y que aun así debe seguir mejorando.

Dentro del proyecto en prácticas COMUNIC_A debemos destacar dos aspectos positivos, como son el aprendizaje de un nuevo formato audiovisual y el acercamiento cada vez más al mundo laboral de la publicidad. Pero, sobre todo, consigue hacer que el alumnado se desenvuelva en estos entornos sin perder los contactos que se van adquiriendo (como el de sus compañeros o el de la propia empresa). Este programa, es realmente importante, debido a que toca el ámbito de la publicidad el cual es parte del audiovisual y muestra otra forma de trabajo. Lo más llamativo al principio fue que plantear objetivos o incluso una idea era distinta frente un cortometraje. En esta parte se debía mantener en todo momento la atención del cliente para que éste no se cansara, y viendo los resultados tan positivos se ha podido conseguido.

Por otro lado, en cuanto a los aspectos negativos, destacar la ausencia, y la falta de implicación por parte de la empresa en los momentos más comprometidos para el alumnado, dando lugar un mal sabor de boca. También hubo falta de implicación por parte del equipo técnico siendo suplida por el resto. Un buen ejemplo, sería la incapacidad de poder reunir a todo el equipo técnico. Hubo otros incidentes aislados que empeoraron la situación como la falta de compromiso al acudir a las reuniones establecidas. Para las futuras ediciones de COMUNIC_A se sugiere no incluir a alumnos del grado de Bellas Artes para facilitar un rendimiento y un trabajo más adecuado y ordenado. Del mismo modo también recomendamos que las ubicaciones donde se vayan a trabajar sean más cercanas para así evitar la pérdida de dinero.

Concluimos pues, que la producción tiene gran potencial, pero se debería reforzar aún más en la asignatura de Dirección de Producción del grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández, puesto que muchas veces el alumnado desconoce algunos procedimientos que no se dan en clase y que al final sacan por investigación. No obstante, si la asignatura citada diera en mayor profundidad la importancia del departamento de producción se iría con mayor seguridad y aprendiendo poco a poco. En nuestro caso el programa COMUNIC_A ayuda a conocer y reforzar esa falta de conocimiento sobre todo en el ámbito de la publicidad. Es por ello que quienes participen en este programa de prácticas obtendrán mejores resultados y experiencias de trabajo.

La experiencia de estar dos años en COMUNIC_A ha resultado de gran valor, y por lo tanto ha sido un acierto haberla solicitado. Cada uno de nosotros se ha podido desenvolver en este ámbito positivamente y estar cara a cara con un cliente real. Además, se han creados buenos grupos de trabajo en los que el ambiente ha sido muy agradable (exceptuando los incidentes ya citados); y el gran papel de tener un tutor implicado en sus alumnos que supone un éxito rotundo en estas prácticas.



6. Bibliografía

- Asociación 361°. (2019). Recuperado de www.asociacion361.es
- Cabezón, L. A., & Félix, G. U. (2010). La producción cinematográfica. Madrid: Cátedra.
- Carvajal Sáenz de Heredia, A. (2016). El proceso de producción audiovisual publicitario. Sevilla: Punto Rojo Libros.
- Hinojosa, M. (2005). The audiovisual producers: tools analysis. [Las productoras audiovisuales: instrumentos de análisis]. Comunicar, 25. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C25-2005-111>
- López, A V. & Martínez, M. (2019). Escuela de Cine UMH. Recuperado de www.escueladecineumh.es/
- Martínez Abadía, J., & Fernández Díez, F. (2013). Manual del productor audiovisual. Barcelona: UOC.
- Ortiz, María J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. RUA Universidad de Alicante.
- Perales Bazo, F. (2007). Cine y publicidad. Madrid: Fragua.
- Pérez, V. & Martínez, M. (2019). Plataforma COMUNIC_A. Recuperado de www.plataformacomunicaumh.es

7. Índices de tablas, gráficos y figuras

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma proyecto COMUNIC_A.....Pág. 10

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Referencias idea Can you Destroy the Debt?Pág. 12

Figura 2: Referencia idea The last piece --- 21-part interactive video.....Pág. 12

Figura 3: Centro comercial Portal De La Marina, Denia.....Pág.15

Figura 4: Playa El Altet, Elche.....Pág.15

Figura 5: Rodaje en zona PlayStation - CC Portal De La Marina, Denia.....Pág.16

Figura 6: Rodaje en los cines Colci, Benidorm.....Pág.17

Figura 7: Rodaje en playa Les Arenals, Elche.....Pág.18

Figura 8: Rodaje descampado, Elche.....Pág.18

Figura 9: (De izq. a dcha.) Alba Navarrete, Alejandra Martínez y Cynthia Férrez participantes del programa en prácticas COMUNIC_A.....Pág.20

Figura 10: Spot elección de playa o centro comercial.....Pág.21

Figura 11: Spot elección personajes en playa.....Pág.21

Figura 12: Spot elección personajes en Centro Comercial.....Pág.21

Figura 13: Gráfico sobre valoración de departamento de producción en COMUNIC_A.....Pág.23

Figura 14: Gráfico sobre aprendizaje y formación en COMUNIC_A.....Pág.24

Figura 15: Gráfico sobre puntuación del programa en prácticas COMUNIC_A.....Pág.25

9. Anexo

9.1. Cesión de derechos

ACUERDO DE COLABORACIÓN EN OBRA AUDIOVISUAL

REUNIDOS

De una parte, la Universidad Miguel Hernández con domicilio fiscal en la Avenida de la Universidad, s/n 03202, de Elche y CIF Q5350015C

De otra parte, D/Doña con DNI nº..... (en adelante COLABORADOR/A)

Ambas partes se reconocen mutuamente capacidad para otorgar el presente contrato y, a tal fin,

MANIFIESTAN

Que el COLABORADOR/A participa en calidad de actor/actriz en la producción del spot publicitario del proyecto COMUNIC_A para el Centro Comercial Portal La Marina de la agencia de publicidad Sapristi. Y a tal fin se ponen de acuerdo en las siguientes:

CLÁUSULAS:

Primera: Que dicha colaboración se realizará los días y de marzo del 2019.

Segunda: Que el COLABORADOR/A conoce el fin de esta producción y coopera en ella de forma desinteresada y sin ánimo de lucro; por lo que renuncia expresamente a la percepción de cualquier tipo de salario y de emolumentos por su intervención, con independencia de que la obra audiovisual genere algún tipo de ingreso.

Tercera: Que el/la COLABORADOR/A cede de forma no exclusiva a la Universidad Miguel Hernández los siguientes derechos: de imagen (con las limitaciones previstas en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil al Derecho al Honor, la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen), de fijación, reproducción, distribución, comunicación pública, doblaje y subtulado (en los términos previstos en el

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual). Todo ello con vistas a su cesión para usos cinematográficos, televisivos, on line o a través de cualquier otra forma onerosa o gratuita, incluyendo la difusión por redes sociales, radio, prensa, blogs institucionales o del propio proyecto, además de otras herramientas de difusión tanto de la mano de la UMH como de las otras Universidades participantes y de los medios de comunicación con los que la UMH tenga acuerdo

Cuarta: Que el/la COLABORADOR/A cede los mismos derechos mencionados en la cláusula tercera para el Centro Comercial Portal La Marina de la agencia de publicidad Saprستی.

Quinta: Que la cesión de derechos se entiende hecha durante el tiempo máximo permitido por la ley y para todo el ámbito geográfico, tanto nacional como internacional.

Y para que conste a los efectos oportunos, las partes firman el presente acuerdo por duplicado, en Elche a de 2019.

Fdo. COLABORADOR/A



Fdo. El representante de la Universidad Miguel Hernández

Fdo. Representante Saprستی

En caso de colaboradores MENORES DE EDAD se deben completar los siguientes datos:

Nombre del padre, madre o tutor(a) legal: D./D^a.....con
DNI.....

AUTORIZO a mi hijo/a menor o menor de edad a mi cargo, cuyo nombre figura en el encabezamiento de este escrito y presto mi consentimiento a través de esta autorización expresa para que se utilice su imagen y se cedan los demás derechos previstos en las cláusulas del acuerdo expuesto.

Fdo. D/Dª.....



9.2 Cartel para Casting



Casting
Spot Publicitario

Lugar: Edificio Atzavares (UMH), Elche

Fecha: 9 de Marzo de 9 a 15

- **Mujer entre 30-55 años**
- **Hombre entre 30-55 años**
- **Chica entre 8-16 años**
- **Chico entre 7-14 años**

Rodaje: 22-23 de Marzo

NO REMUNERADO

Para más información
castingcomunica2019@gmail.com

 UNIVERSITAS Miguel Hernández

SAPRISTI agencia de otra publicidad

PLATAFORMA **COMUNIC A**

9.3 Tabla de casting

Nombre	Edad	Papel Spot	Hora cita	Confirmación
Pilar	55	Madre	10:15	Sí
M. ^a Isabel	-	Madre	10:30	Sí
Marian e hijo	-	Madre e hijo	10:45	Sí
Conchi	30-40	Madre	11:15	Sí
Eliana	51	Madre	11:45	Sí
José	-	Padre	12:00	Sí
Lúa y Noe	8 y 13	Hijas	12:15	Sí
Javier	-	Padre	12:30	NO
Raquel	14	Hija mayor	12:45	Sí
Carmen	-	Madre	13:00	Sí
Juan Ramón	35-45	Padre	13:15	Sí
Ana	-	Madre	13:30	NO
Inés	-	Hija mayor	Manda vídeo	Sí

9.4 Extracto desglose de producción

SECUENCIA 2B		
FAMILIA MARTINEZ EN CENTRO COMERCIAL		
PÁGINA DE GUION	1/3	
TOTAL PÁGINAS	3	
TIEMPO EN PANTALLA	15"	
EXT		
INT	x	
NOCHE		
DIA	x	
DESCRIPCIÓN: La familia Martínez llega al CC sorprendidos por la cantidad de servicios que puede ofrecer. Más adelante la familia toma el camino que quiera.		
DECORADO: Lo que ofrece CC Portal De La Marina		
LOCALIZACIÓN: Centro Comercial Portal De La Marina (Denia)		
PERSONAJES	ACTORES	EXTRAS
Padre Madre Hija 1 Hija 2	Juan Ramon M. Angeles Raquel Luz	2 o 3 personas paseando de figuración.
ILUMINACION	ADREZZO	EFECTOS ESPECIALES
Interior Reflectores	Revista de videojuego Móvil Bolsode madre Bandolera padre	-
MAQUILLAJE	VESTUARIO	SONIDO
Normal Sin brillos Madre maquillada natural	Ropa casual Gafas de sol Zapatos cómodos (chanclas)	Sonido ambiente de un CC Coches aparcando.
PRODUCCION		
Derechos de imagen para todo aquel que salga en pantalla en especial menores de edad, de lo contrario no podrán salir.		
Cuidado del record.		
El sonido no debe ser pesado ni ruidoso para no dotar de una imagen negativa.		

9.5 Materiales usados para la grabación del spot publicitario

MATERIAL GRUPO MASSIVA
1 Black Magic
1 Canon 6D
MATERIAL GRADO COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Óptica 50mm
Sigma 20mm Canon
1 Grabadora Tascam
1 Micrófono RODE
1 Filtro Antiviento
1 Auriculares Sennheisser
1 cable XLR
1 Rig o estabilizador de hombro
1 Mono Pie
1 Travelling
1 Trípode
3 Paneles LED Nanguang CN-600CSA
2 Reflectores Kit Lastolite Skylite 1.1 x 1.1m
2 Reflectores Kit Lastolite redondos
1 Reflector Lastolite 1.25m diámetro Blanco/Plata/Oro
1 Tela Tamizadora Grid Cloth del palio (solamente la tela)
1 Manguera Eléctrica

9.6 Presupuesto estimado previo al rodaje y presupuesto final tras el rodaje

SAPRISTI agencia
de otra
publicidad

UNIVERSITAS
Miguel Hernández

PLATAFORMA
COMUNIC_A

PRESUPUESTOS SPOT PUBLICITARIO

Producción
Agencia de Publicidad Sapristi
Spot Publicitario para CC Portal De La Marina

Meses de trabajo: Dic 2018-Abr 2019

Días de rodaje: 2 días -> 23 y 24 de Marzo del 2019

- Exterior (Playa): 1
- Interior (CC): 1

DESGLOSE DE PRESUPUESTO		
1.	Transporte (gasolina y autopista) *solo poner rodaje	100€
2.	Alimentación (2 días de rodaje)	88,06€
3.	Atrezzo y vestuario	50€
4.	Fotocopias	15€
TOTAL		253,06

Fdo. Responsable del grupo

Alba Navarrete Valdivieso

Estudiante 4º de Comunicación Audiovisual en el proyecto en prácticas COMUNIC_A de la UMH.

PRESUPUESTOS FINALIZADO SPOT PUBLICITARIO

Producción	
Agencia de Publicidad Sapristi	Spot Publicitario para CC Portal De La Marina

Meses de trabajo: Dic 2018-Abr 2019

Días de rodaje: 2 días -> 23 y 24 de Marzo del 2019

- Exterior (Playa): 1
- Interior (CC): 1

DESGLOSE DE PRESUPUESTO	
1. Transporte (gasolina y autopista) *solo poner rodaje	60€
2. Alimentación (2 días de rodaje)	51,56€
3. Atrezzo y vestuario	93,47€
4. Fotocopias	2,6€
TOTAL	207,63€

Fdo. Responsable del grupo

Alba Navarrete Valdivieso

Estudiante 4º de Comunicación Audiovisual en el proyecto en prácticas COMUNIC_A de la UMH.

26 de marzo de 2019

9.7 Extracto de orden de rodaje

ORDEN DE RODAJE	23/MAR/2019	Previsión meteorológica Sol con nubes
DÍA 1 DE 2	PREPARADOS PARA RODAR 10:00h	Salida sol 07:02 Puesta sol 19:17

<p>Localización: Centro Comercial Portal De La Marina, Denia Av. Costa Blanca, 1, 03760 Ondara, Alicante</p>  <p>Horas grabación: -Padre-> 10:15 (sec cerveza) 12:00(sec coche) FIN 12:30 -Madre-> 11:15 (sec cine) 12:00 (sec coche) FIN 12:30 -Raquel-> 12:00 (sec coche) 13:15 (sec videojuegos) FIN 14:00 -Lúa-> 12:00 (sec coche) 12:45 (sec juegos y pintar) FIN 14:00</p>	ORDEN DE LLEGADA AL SET	
	Director/ 1ª Dirección	8:45-9:00
	Director de Fotografía	8:45-9:00
	Sonido	8:45-9:00
	Arte - Vestuario	8:45-9:00
	Maquillaje	8:45-9:00
	Producción	8:45-9:00
	Hora estimada Fin Rodaje	
	Catering: Comida Localización 1	14:50
	Todo el equipo técnico	
Llamada para rodar		
Hora estimada Fin Jornada	14:30	

	Personajes	Elenco	Llegada	Loca	Vestuario	Maquillaje	En Set	Finaliza (estimación)
1	Padre	Juanra	9:50	1	10:00	10:02	10:15	12:30
2	Madre	M.Á	10:50	1	11:00	11:02	11:15	12:30
3	Raquel	Raque.	11:30	1	11:49	11:50	12:00	14:30
4	Lúa	Lúa	11:30	1	11:54	11:55	12:00	14:30

CATERING EN SET	Equipo: 9	Reparto: 4	Extra: 1	Otros: -	Total: 14
Vestuario & Maquillaje	En set (Producción indicará su ubicación)				
Hospital y/o Centro de salud más cercano	Hospital de Denia-Marina Salud Av. Marina Alta, s/n, 03700 Denia, Alacant 966 42 90 00				
Comisaría de Policía más cercana	Policía Local de Ondara Av. del Dr. Fleming, 28, 03760 Ondara, Alacant 965 76 66 66				
Otros contactos importantes	Emergencias: 112 Urgencias: 061				

9.8 Guion Literario

SEC 1. COCHE. INT. DÍA. La familia Martínez se componen de cuatro miembros: Papá, Mamá, Marta y Lucía. Es verano, están en el coche, todos van equipados con ropa veraniega y debajo llevan puestos sus trajes de baño. En sus bolsas de la playa llevan toallas, sombrillas, sillas, colchonetas... están terminando de meter las últimas bolsas en el maletero.

Papá: *“Venga vamos que se nos hace tarde.”*

Cuando terminan de meter las cosas, cierran el maletero. Toda la familia parece feliz e ilusionada. Ya están sentados en sus asientos con los cinturones puestos. La madre echa un vistazo a todos para ver si están todos preparados. El padre, sentado en el asiento del copiloto, twittea: “Vamos a la playa #family #summertime #happy #beach”. Tras publicarlo levanta la mirada extrañado y se da cuenta que no escucha ningún ruido. Su hija Marta está muy callada leyendo el libro de repaso de verano. Marta percibe que su padre le está mirando y le devuelve la mirada sonriente. Podemos observar que lo que está leyendo es una revista de videojuegos. Lucía, en cambio, le está tirando cosas impidiéndole leer su revista y ésta le aparta de un codazo mientras se miran desafiantes, Lucía le saca la lengua. La madre, tras ver la situación, arranca el coche.

SEC 2A. Playa. EXT. DÍA. Los Martínez llegan a la playa y, tras aparcar, cogen rápido sus cosas. (elipsis) Con prisas, llegan a la orilla y clavan con energía su sombrilla en la arena marcando su sitio en la playa. Tras esto, respiraban aliviados y empiezan a disfrutar del día.

SEC 2B. CENTRO COMERCIAL. EXT. DÍA. Los Martínez llegan al Centro Comercial. La familia entra al edificio y todos se quedan sorprendidos de la cantidad de cosas que pueden hacer allí. Tras este momento de sorpresa cada uno de los miembros de la familia se separa para realizar la actividad que más le gusta a cada uno.

SEC 3A. Playa. EXT. DÍA. La madre se encuentra acostada en la esterilla, luciendo sus gafas de sol, disfrutando del soleado día de playa. Ella estira el brazo para coger una

patata de la bolsa, no dirige su mirada a la misma pues tiene los ojos cerrados disfrutando del sol. Cuando se mete la patata en la boca su cara cambia de placer a asco. Desconcertada se levanta, se quita las gafas para poder ver mejor que ha ocurrido. Toda su comida está llena de arena, pone cara de resignación, coloca las gafas en su lugar y se vuelve a acostar.

SEC 3B. CINE. INT. DÍA. La madre aparece colocándose las gafas 3d en el cine, acomodada en la butaca y con cara de felicidad, disfrutando de la película. Ella, sin despegar la vista de la pantalla, estira la mano y coge un puñado de palomitas, después su refresco y bebe un poco. Tras comer y beber, vuelve a acomodarse y continúa disfrutando de la película.

SEC 4A. Playa. EXT. DÍA. El padre está sentado en una silla de playa, bajo la sombra de la sombrilla y disfrutando de una revista. Tras pasar varias páginas decide darle un sorbo a la cerveza que tiene apoyada en el brazo de la silla. Cuando bebe pone cara de desagrado y con la mano comprueba la temperatura del bote, se da cuenta de que está caliente. Se pone a repasar una por una las cervezas que se habían traído y todas están igual de calientes. Reacio le da otro sorbo a la cerveza y la deja en el mismo sitio para continuar su lectura.

SEC 4B. CENTRO COMERCIAL. INT. DÍA. El padre está sentado en uno de los restaurantes del Centro Comercial leyendo una revista. Tras pasar varias páginas aparece el camarero y le trae una jarra de cristal con la cerveza bien fría. Él la coge y le pega un buen trago. Tras observar su cara de satisfacción vuelve a dejar su cerveza y continúa leyendo su revista.

SEC 5A. Playa. EXT. DÍA. Lucía empieza a correr inquieta por la playa. No para de entrar y salir del mar, corre alrededor de donde están situados sus padres. Tras dar varias vueltas, Lucía pisa el castillo de arena de su hermana Marta. Ella le mira con cara de enfado y él le responde con una sonrisa traviesa, sin arrepentimiento de sus actos. Tras ello Lucía continúa su carrera por la playa.

SEC 5B. CENTRO COMERCIAL. INT. DÍA. Lucía empieza a correr inquieta por el centro comercial. Se mete en un pequeño parque que hay y empieza a jugar allí. Tras dar

varias vueltas, Lucía ve a su hermana Marta jugando en la Hype Station y la ignora para irse a jugar en la Kidzone.

SEC 6A. Playa. EXT. DÍA. Marta coge su cubo y va a la orilla a recoger agua, vuelve a la arena y con mucho cuidado empieza construir un castillo de arena cuidando cada detalle. (elipsis) En el momento en que se dispone a poner el último detalle, Lucía aparece corriendo y se lo pisa. Marta pone cara de enfado y rabia y a su vez de tristeza. Cuando Lucía se va, Marta coge de nuevo su cubo y con resignación va a llenarlo otra vez para empezar otro castillo.

SEC 6B. CENTRO COMERCIAL. INT. DÍA. Marta entra en la Hype station del Centro Comercial. Ahí recoge un mando y se sienta para empezar a jugar a la videoconsola. Cuando Marta empieza a jugar se puede ver en su cara la concentración que ella pone en el juego. En un momento de la partida, aparece su hermana Lucía delante suya y le mira con una sonrisilla en la cara. Tras irse Lucía, Marta continúa jugando al videojuego.

SEC 7. CENTRO COMERCIAL. INT.

DÍA.

Cada uno de ellos deja de hacer sus cosas, se vería brevemente cómo se van marchando del lugar de cada uno. Vemos el exterior de la entrada del CC y vemos como la familia sale unida y en armonía al coche que tienen enfrente y se marchan. Al irse acercamos al logo y soltamos la frase o no: *“Convierte tus deseos en la vida real, tú decides”*.

9.9 Guion Técnico

SEC 1. COCHE. INT. DÍA.										
PLANOS				PERSONAJES	DESCRIPCIÓN VÍDEO	DIÁLOGO	SONIDO	ILUMINACIÓN	DURACIÓN	NOTAS
Nº	ESCALA	ANGULACIÓN	MOV. CÁM.							
1	P. Subjetivo (Interior maletero)	Contrapicado	Fijo	Papa, Marta y Lucía	La familia está terminando de meter las últimas cosas en el maletero.	PAPA: Venga vamos que se nos hace tarde	-	Artificial	4''	-
2	PM	Normal	Fijo	Mama	La madre echa un vistazo a todos para ver si están todos preparados.	-	-	Artificial	4''	-
3	PM	Normal	Fijo	Papa	El padre, sentado en el asiento del copiloto, twittea. Tras publicarlo levanta la mirada extrañado y se da cuenta	-	-	Artificial	4''	-

					que no escucha ningún ruido.					
4	PD	Normal	Fijo	Papa	Twittea: “Vamos a la playa #family #summertime #happy #beach”	-	-	Artificial	2”	-
5	PM	Normal	Fijo	Marta y Lucía	Marta y Lucía están en los asientos de atrás calladas, pero peleándose.	-	-	Artificial	6”	-
6	PG	Normal	Fijo	Mamá, Papá, Marta y Lucía	La madre, tras ver la situación, arranca el coche.	-	-	Artificial	4”	-

SEC 2A. Playa. EXT. DÍA.										
PLANOS				PERSONAJES	DESCRIPCIÓN VÍDEO	DIÁLOGO	SONIDO	ILUMINACIÓN	DURACIÓN	NOTAS
Nº	ESCALA	ANGULACIÓN	MOV. CÁM.							
7	PE	Normal	Fijo	Mamá, Papá, Marta y Lucía	Los Martínez llegan a la playa y, tras aparcar, cogen rápido sus cosas.	-	-	Natural	4''	-
8	PD	Normal	Fijo	-	Con prisas, llegan a la orilla y clavan con energía su sombrilla en la arena marcando su sitio en la playa.	-	-	Natural	2''	-
9	PE	Normal	Fijo	Mamá, Papá, Marta y Lucía	Tras esto, respiraban aliviados y empiezan a disfrutar del día.	-	-	Natural	4''	-

SEC 2B. CENTRO COMERCIAL. EXT. DÍA.										
PLANOS				PERSONAJES	DESCRIPCIÓN VÍDEO	DIÁLOGO	SONIDO	ILUMINACIÓN	DURACIÓN	NOTAS
Nº	ESCALA	ANGULACIÓN	MOV. CÁM.							
10	PG	Normal	Pan. Vert.	Mamá, Papá, Marta y Lucía	Los Martínez llegan al Centro Comercial.	-	-	Natural	4''	-
11	PC	Normal	Fijo	Mamá, Papá, Marta y Lucía	La familia entra al edificio y todos se quedan sorprendidos de la cantidad de cosas que pueden hacer allí.	-	-	Artificial	4''	-
12	PG	Normal	Fijo	Mamá, Papá, Marta y Lucía	Tras este momento de sorpresa cada uno de los miembros de la familia se separa para realizar la actividad que más le gusta a cada uno.	-	-	Artificial	4''	-

SEC 3A. Playa. EXT. DÍA.										
PLANOS				PERSONAJES	DESCRIPCIÓN VÍDEO	DIÁLOGO	SONIDO	ILUMINACIÓN	DURACIÓN	NOTAS
Nº	ESCALA	ANGULACIÓN	MOV. CÁM.							
13	PE	Picado	Fijo	Mama	La madre se encuentra acostada en la esterilla, luciendo sus gafas de sol, disfrutando del soleado día de playa.	-	-	Natural	4''	-
14	PC	Cenital	Fijo	Mama	Ella estira el brazo para coger una patata de la bolsa, no dirige su mirada a la misma pues tiene los ojos cerrados disfrutando del sol. Cuando se mete la patata en la boca su cara cambia de placer a asco.	-	-	Natural	1''	-
15	PE	Picado	Fijo	Mama	Desconcertada se levanta, se quita las gafas para poder ver mejor que ha ocurrido.	-	-	Natural	4''	-

16	PD	Normal	Fijo	Mama	Toda su comida está llena de arena	-	-	Natural	2''	-
17	PE	Picado	Fijo	Mama	Pone cara de resignación, coloca las gafas en su lugar. Se vuelve a acostar.	-	-	Natural	4''	-

SEC 3B. CINE. INT. DÍA.

PLANOS				PERSONAJES	DESCRIPCIÓN VÍDEO	DIÁLOGO	SONIDO	ILUMINACIÓN	DURACIÓN	NOTAS
Nº	ESCALA	ANGULACIÓN	MOV. CÁM.							
18	PM	Normal	Trav.lat	Mama	La madre aparece colocándose las gafas 3d en el cine, acomodada en la butaca y con cara de felicidad, disfrutando de la película.	-	-	Artificial	4''	Hacen falta extras para hacer el travelling de la fila.

19	PD	Normal	Fijo	Mama	Ella, sin despegar la vista de la pantalla, estira la mano y coge un puñado de palomitas	-	-	Artificial	2''	-
20	PM	Normal	Fijo	Mama	Ella come las palomitas	-	-	Artificial	4''	-
21	PD	Normal	Fijo	Mama	Coge el refresco.	-	-	Artificial	2''	-
22	PM	Normal	Fijo	Mama	Tras comer y beber, vuelve a acomodarse y continúa disfrutando de la película.	-	-	Artificial	4''	-

SEC 4A. Playa. EXT. DÍA.										
PLANOS				PERSONAJES	DESCRIPCIÓN VÍDEO	DIÁLOGO	SONIDO	ILUMINACIÓN	DURACIÓN	NOTAS
Nº	ESCALA	ANGULACIÓN	MOV.							

			CÁM.							
23	PE	Normal	Fijo	Papa	El padre está sentado en una silla de playa, bajo la sombra de la sombrilla y disfrutando de una revista.	-	-	Natural	4''	-
24	PD	Normal	Fijo	Papa	Tras pasar varias páginas decide darle un sorbo a la cerveza que tiene apoyada en el brazo de la silla.	-	-	Natural	2''	-
25	PC	Normal	Fijo	Papa	Cuando bebe pone cara de desagrado y con la mano comprueba la temperatura del bote, se da cuenta de que está caliente.	-	-	Natural	4''	-
26	PE	Normal	Fijo	Papa	Se pone a repasar una por una las cervezas que se habían traído y todas están igual de calientes.	-	-	Natural	4''	-
27	PC	Normal	Fijo	Papa	Reacio le da otro sorbo a la cerveza	-	-	Natural	3''	-

28	PE	Normal	Fijo	Papa	La deja en el mismo sitio para continuar su lectura.	-	-	Natural	3''	-
----	----	--------	------	------	--	---	---	---------	-----	---

SEC 4B. CENTRO COMERCIAL. INT. DÍA.										
PLANOS				PERSONAJES	DESCRIPCIÓN VÍDEO	DIÁLOGO	SONIDO	ILUMINACIÓN	DURACIÓN	NOTAS
Nº	ESCALA	ANGULACIÓN	MOV. CÁM.							
29	PE	Normal	Fijo	Papa	El padre está sentado en uno de los restaurantes del Centro Comercial leyendo una revista.	-	-	Artificial	4''	-
30	PM	Normal	Travel.	Camarero	Tras pasar varias páginas aparece el camarero y le trae una jarra de cristal con la cerveza bien fría.	-	-	Artificial	4''	Seguir con cámara en mano al camarero y la cerveza

31	PC	Normal	Travel.	Papa	Él la coge y le pega un buen trago. Tras observar su cara de satisfacción vuelve a dejar su cerveza	-	-	Artificial	4''	-
32	PE	Normal	Fijo	Papa	Continúa leyendo su revista.	-	-	Artificial	4''	-

SEC 5A. Playa. EXT. DÍA.

PLANOS				PERSONAJES	DESCRIPCIÓN VÍDEO	DIÁLOGO	SONIDO	ILUMINACIÓN	DURACIÓN	NOTAS
Nº	ESCALA	ANGULACIÓN	MOV. CÁM.							
33	PE	Normal	Fijo	Lucía, Mama y Papa	Lucía empieza a correr inquieta por la playa. No para de entrar y salir del mar, corre alrededor de donde están situados sus padres.	-	-	Natural	4''	-

34	PD	Normal	Fijo	Lucía	Tras dar varias vueltas, Lucía pisa el castillo de arena de su hermana Marta.	-	-	Natural	2''	-
35	PC	Normal	Fijo	Marta	Ella la mira con cara de enfado	-	-	Natural	3''	-
36	PC	Normal	Fijo	Lucía	Y ella le responde con una sonrisa traviesa, sin arrepentimiento de sus actos.	-	-	Natural	3''	-
37	PE	Normal	Fijo	Lucía	Tras ello Lucía continúa su carrera por la playa.	-	-	Natural	4''	-

SEC 5B. CENTRO COMERCIAL. INT. DÍA.

PLANOS				PERSONAJES	DESCRIPCIÓN VÍDEO	DIÁLOGO	SONIDO	ILUMINACIÓN	DURACIÓN	NOTAS
Nº	ESCALA	ANGULACIÓN	MOV. CÁM.							

38	PE	Normal	Travel. seguimiento	Lucía	Lucía empieza a correr inquieta por el centro comercial. Se mete en un pequeño parque que hay y empieza a jugar allí.	-	-	Artificial	4''	-
39	PD	Normal	Fijo	Lucía	Lucía agarrándose a algo, saltando, etc.	-	-	Artificial	2''	-
40	PM	Normal	Travel. circul.	Lucía	Tras dar varias vueltas, Lucía ve a su hermana Marta jugando en la Hype Station	-	-	Artificial	4''	Desde dentro de la Hype Station
41	PM	Normal	Fijo	Marta	Lucía ve a su hermana Marta jugando en la Hype Station	-	-	Artificial	3''	-
42	PC	Normal	Fijo	Lucía	Lucía al ver que su hermana no se entera de su presencia, continúa a lo suyo.	-	-	Artificial	2''	-

43	PE	Normal	Fijo	Lucía	La ignora para irse a jugar en la Kidzone.	-	-	Artificial	4''	-
----	----	--------	------	-------	--	---	---	------------	-----	---

SEC 6A. Playa. EXT. DÍA.										
PLANOS				PERSONAJES	DESCRIPCIÓN VÍDEO	DIÁLOGO	SONIDO	ILUMINACIÓN	DURACIÓN	NOTAS
Nº	ESCALA	ANGULACIÓN	MOV. CÁM.							
44	PE	Normal	Fijo	Marta	Marta coge su cubo y va a la orilla a recoger agua, vuelve a la arena y empieza su castillo.	-	-	Natural	4''	-
45	PM	Normal	Fijo	Marta	Marta poniendo el último detalle al castillo.	-	-	Natural	4''	-
46	PE	Normal	Fijo	Marta y Lucía	Lucía aparece corriendo	-	-	Natural	4''	-
47	PD	Normal	Fijo	Marta y Lucía	Lucía pisa el castillo.	-	-	Natural	2''	-

48	PC	Normal	Fijo	Marta	Marta pone cara de enfado y rabia y a su vez de tristeza.	-	-	Natural	4''	-
49	PE	Normal	Fijo	Marta	Cuando Lucía se va, Marta coge de nuevo su cubo y con resignación va a llenarlo otra vez para empezar otro castillo.	-	-	Natural	4''	-



SEC 6B. CENTRO COMERCIAL. INT. DÍA.										
PLANOS				PERSONAJES	DESCRIPCIÓN VÍDEO	DIÁLOGO	SONIDO	ILUMINACIÓN	DURACIÓN	NOTAS
Nº	ESCALA	ANGULACIÓN	MOV. CÁM.							
50	PE	Normal	Travel. seguimiento	Marta y Trabajador	Marta entra en la Hype station del Centro	-	-	Artificial	6''	-

					Comercial. Recoge el mando.					
51	PM	Normal	Fijo	Marta	Se sienta para empezar a jugar a la videoconsola.	-	-	Artificial	4''	-
52	PD	Normal	Fijo	Marta	Jugando con el mando.	-	-	Artificial	2''	-
53	PG	Normal	Fijo	Marta	En un momento de la partida, aparece su hermano Lucía delante suya	-	-	Artificial	4''	-
54	PC	Normal	Fijo	Marta	Le mira con una sonrisilla en la cara.	-	-	Artificial	3''	-
55	PG	Normal	Fijo	Marta	Tras irse Lucía, Marta continúa jugando al videojuego.	-	-	Artificial	4''	-

SEC 7. CENTRO COMERCIAL. INT. DÍA.

PLANOS				PERSONAJES	DESCRIPCIÓN VÍDEO	DIÁLOGO	SONIDO	ILUMINACIÓN	DURACIÓN	NOTAS
Nº	ESCALA	ANGULACIÓN	MOV. CÁM.							
56	PE	Normal	Fijo	Mamá, Papá, Marta y Lucía	Cada uno de ellos deja de hacer sus cosas, se vería brevemente cómo se van marchando del lugar de cada uno.	-	-	Artificial	4''	-
57	PG	Normal	Fijo	Mamá, Papá, Marta y Lucía	Vemos el exterior de la entrada del CC y vemos como la familia sale unida y en armonía al coche que tienen enfrente y se marchan.	-	-	Artificial	4''	-

