

Treball Final de Grau
Curs 2017/2018

Universitat de Girona

PROJECTE AUDIOVISUAL PER TARGETSLAB



un projecte de

ALEJANDRO GARCÍA MOLINERO

&

ALBERT RAMÍREZ RICARTE

amb la tutoria de

SÍLVIA ESPINOSA MIRABET

Universitat de Girona
Publicitat i Relacions Públiques

Projecte audiovisual per TargetsLab

Autors: Alejandro García i Albert Ramírez

Tutora: Silvia Espinosa

RESUM

La situació actual dels grups de recerca a les universitats d'aquest país es veu cada cop més afectada degut a les poques subvencions que reben per part de l'Estat. Davant d'aquesta circumstància, els grups de recerca es veuen obligats a donar-se a conèixer mitjançant accions comunicatives a través d'esdeveniments i projectes audiovisuals. TargetsLab, grup de recerca oncològic contra el càncer de mama, proposa un projecte professional per tal d'augmentar la seva repercussió i aconseguir més inversors per enfrontar-se a futures investigacions. Enfront a aquest repte, aquest Treball de Final de Grau té com a objectiu la realització d'un vídeo corporatiu i la producció d'un espot televisiu de caràcter emocional. Per la correcta realització d'aquest treball es fa una anàlisi de: les qüestions mèdiques que involucren a TargetsLab, els espots televisius sobre càncer de mama als darrers 10 anys, la publicitat social, les tendències publicitàries i la realització audiovisual; segons autors especialitzats en cadascuna de les matèries concretes. El propòsit d'aquest treball és, seguint els coneixements adquirits en la investigació i redacció del marc teòric, ajudar al grup de recerca TargetsLab en el seu pla de comunicació mitjançant el vídeo corporatiu, que serà exposat a la seva pàgina web, i la producció de l'espot, que es compondrà de tots els passos necessaris per dur-lo a terme en un futur. En relació als resultats d'aquest treball, es mostraran les fases necessàries per a la realització del vídeo corporatiu i les fases necessàries per a la preproducció de l'espot televisiu de caràcter emocional, així com la seva metodologia professional.

Paraules clau: Càncer de mama. TargetsLab. Realització audiovisual. Publicitat social. Tendències publicitàries.

ABSTRACT

The current situation of the university research groups in this country is more affected day after day, due to the limited subsidies from the State. To deal with this problem, research groups are forced to find a way to be more known through communicative actions by events and audiovisual projects.

TargetsLab, an oncology research group against breast cancer, proposed a professional project in order to increase its repercussion and achieve more investors to confront future research. Facing this challenge, the purpose of this research work is to create a corporate video and to produce an emotional TV spot. For the correct realization of this research work, different topics have been analysed: medical needs involving TargetsLab, TV spots related to breast cancer during the last 10 years, social advertising, advertising trends and audiovisual realization; consulting experts in each of the topics mentioned. The final purpose of this research work is, following the knowledge acquired in the research and redaction of the theoretical part, to help Targets Lab in its communication plan through a corporate video, which will be exposed in its website, and the production of the TV spot, which will be formed of all the needed steps to produce it in the future. The results of this research work show the needed steps to create the corporate video and the steps to create the emotional TV spot too, following a professional methodology.

Key words: Breast cancer, TargetsLab, Audiovisual realization, Social advertising, Advertising trends.

1. Introducció	pàg. 5
2. Plantejament de la investigació	pàg. 8
2.1 Formulació del problema	pàg. 8
2.2 Objectius i preguntes sobre la investigació	pàg. 9
3. Marc teòric	pàg. 11
3.1 Comunicació publicitària del càncer de mama a la televisió	pàg. 11
a. Càncer de mama	pàg. 11
b. <i>TargetsLab</i>	pàg. 14
c. <i>Espots</i> sobre el càncer de mama en els darrers 10 anys	pàg. 17
d. Publicitat social	pàg. 25
3.2 Realització d'un <i>spot</i> efectiu de salut	pàg. 27
a. Tendències en la publicitat	pàg. 27
b. Realització audiovisual	pàg. 29
i. Narrativa	pàg. 29
ii. Preproducció	pàg. 31
iii. Producció	pàg. 35
iv. Postproducció	pàg. 36
4. Metodologia	pàg. 39
a. Preproducció	pàg. 39
i. Trobades / Entrevistes	pàg. 39
ii. Visualització de vídeos corporatius	pàg. 41
iii. Anàlisi d' <i>espots</i> publicitaris	pàg. 41
b. Producció	pàg. 41
c. Postproducció	pàg. 43
5. Resultats: El projecte audiovisual per <i>TargetsLab</i>	pàg. 44
5.1 Vídeo corporatiu	pàg. 44
5.2 <i>Spot</i> per <i>TargetsLab</i>	pàg. 47
a. Guió	pàg. 47
b. <i>Story board</i>	pàg. 50
c. Localitzacions	pàg. 52
d. Càsting	pàg. 54
e. Pressupost	pàg. 56
6. Prospecció de futur	pàg. 58
7. Bibliografia	pàg. 59
7.1 Webgrafia	pàg. 60
7.2 Filmografia	pàg. 62

1. Introducció

Molts dels grups de recerca d'aquest país estan a les universitats, més concretament, a les universitats públiques. Aquesta situació els dona l'avantatge a aquests grups de recerca de rebre subvencions públiques, i per tant, finançament per poder realitzar les seves investigacions. En els últims temps però, aquesta situació ha canviat. Cada cop els grups es veuen més amenaçats per les retallades econòmiques, arribant a la recessió que s'està vivint. Segons el diari El País (2018) a l'última convocatòria de la Generalitat per donar suport als grups d'investigació de Catalunya (SRG), els grups d'investigació universitaris van rebre un 47%, davant el 53% dels grups no universitaris, dels 21 milions (€) destinats a investigació que es disputaven. L'any 2009 els grups no universitaris van rebre un 64% dels fons. La Universitat de Barcelona (UB), la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) han alertat sobre la situació, ja que cada cop es veuen davant la necessitat d'abandonar els seus projectes i de no poder retenir els joves talents d'aquest país per falta de finançament.

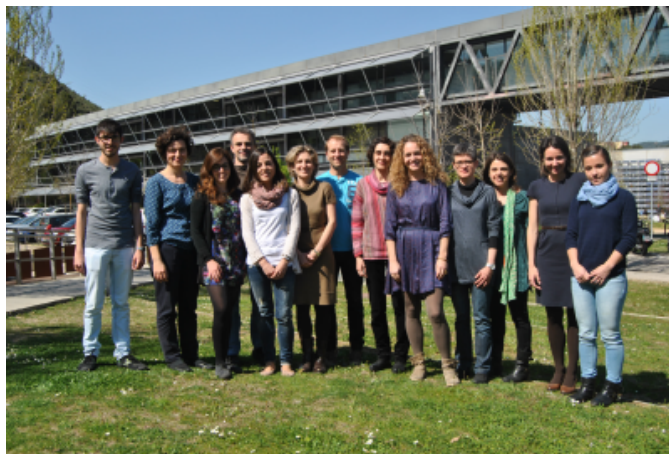
En aquest Treball Final de Grau es busca donar suport a un d'aquests grups d'investigació, el grup de recerca en noves dianes terapèutiques "TargetsLab". La nostra col·laboració es materialitzarà mitjançant la creació i producció de dues peces audiovisuals: un vídeo corporatiu que explica el funcionament del grup i el seu objectiu principal tenint de fons la seva missió, visió i valors, i un vídeo en format d'espot amb una temàtica molt més emocional amb el propòsit de despertar interès en l'espectador.

TargetsLabs

Actualment el càncer de mama és el càncer més freqüent entre dones. Existeixen diferents subtipus de càncer de mama, tots amb tractaments i diagnòstics diferents. El grup de recerca TargetsLab estudia un tipus de càncer concret, que afecta tant a homes com a dones: el càncer de mama triple negatiu (TNBC). Aquest subtipus de càncer es caracteritza sobretot per afectar de manera més focalitzada a dones joves molt agressivament. Les pacients que el pateixen només poden ser tractades amb quimioteràpia.

El TNBC afecta el 20% dels càncers de mama, i actualment no existeixen teràpies dirigides eficaces i en el 30% dels casos el tumor reapareix, tal com ha explicat la IP de TargetsLab, la doctora Teresa Puig, en les entrevistes mantingudes per a la realització d'aquest treball.

El grup de recerca TargetsLab, consolidat a la Universitat de Girona, és un projecte finançat pel Ministeri d'Economia i Competitivitat, amb participació de l'Institut Català d'Oncologia (ICO). També rep ajudes d'esdeveniments solidaris contra el càncer organitzats per la Fundació Oncolliga de Girona, com l'Oncoswim. Es pot trobar més informació sobre TargetsLab en l'apartat 3.b del marc teòric d'aquest Treball Final de Grau.



*Imatge 1: membres del grup TargetsLab.
Font: www.udg.edu*

La motivació d'aquests dos estudiants de Publicitat i Relacions Públiques de poder realitzar dues peces audiovisuals per TargetsLab es troba, principalment, en el fet d'ajudar de manera solidària a un projecte com aquest. L'oportunitat de treballar en un projecte així sempre és motivador, però en aquest cas tenim l'oportunitat d'ajudar i donar veu fent una cosa que ens agrada i ens motiva de per si: la comunicació audiovisual. És motivador pel fet de poder ajudar un grup de recerca real, treballant a partir d'unes pautes i un seguit de condicions que s'han proposat des de TargetsLab com a brínging indicatiu.

D'altra banda, les produccions audiovisuals i més concretament el cinema són una gran afició per a nosaltres, una de les raons per les quals vam estudiar Publicitat i Relacions Públiques i una font d'inspiració per la nostra vida professional. A més a més dels projectes realitzats a la universitat, hem realitzat altres peces audiovisuals com curtmetratges o videoclips pel nostre compte. Per això teníem clar que, pel Treball Final de Grau, una gran opció era fer quelcom relacionat amb la realització d'un projecte audiovisual. L'oportunitat de treballar amb TargetsLab ens ve proposada per la nostra tutora de Treball Final de Grau, la Dra. Sílvia Espinosa, ja que ella coneixia el cas i la situació del grup de recerca.

De moment el grup és totalment invisible en l'àmbit comunicatiu: no tenen pàgina web, no hi ha cap tipus de document o vídeo corporatiu i, per tant, no són un grup de recerca gens conegut ni per la societat ni per possibles inversors. Això ens motiva a fer-hi alguna cosa, plantejant-nos: com podem millorar aquesta situació?

2. Plantejament de la investigació

Aquest treball pretén ajudar al grup de recerca TargetsLab en la seva visualització dins la població a la que es vol dirigir. És a dir, promocionar el grup per tal d'arribar al seu públic objectiu i que a partir del seu coneixement social pugui rebre inversions i ajudes ciutadanes o institucionals. La nostra tasca dins aquesta promoció és la gravació de dues peces audiovisuals, amb l'objectiu de realitzar un spot de caràcter més emocional que pugui despertar l'interès en el públic objectiu del grup de recerca. Però per fer-ho de manera adequada i sigui prou efectiu primer ens hem de fer una pregunta:

Com es realitza un spot efectiu en salut?

Per contestar a aquesta pregunta primer ens hauríem de plantejar quin paper juga a la sanitat als anuncis de televisió actuals i com ha anat evolucionant la situació als últims 10 anys.

Per escurçar més la investigació, i centrar-nos en el tema principal d'estudi del grup de recerca, tot hauria de girar en torn al càncer. Així doncs, es presenta una segona pregunta:

Com és la comunicació publicitària sobre el càncer a la TV?

2.1 Objectiu principal

Un cop plantejades les preguntes s'han de fixar els objectius. L'objectiu principal és, com hem esmentat abans, realitzar un spot sobre el càncer de mama efectiu per tal de despertar l'interès social sobre les investigacions de TargetsLab. Però per tal d'assolir aquest objectiu principal s'han de plantejar altres objectius més específics que responguin a altres preguntes.

2.2 Objectius secundaris

Enriquant l'objectiu principal, es plantegen un seguit de qüestions que podem agrupar en objectius secundaris o específics. Aquests objectius donen lloc a unes preguntes específiques que ens ajudaran a donar solució als objectius.

OBJECTIUS ESPECÍFICS	PREGUNTES ESPECÍFIQUES
Assolir un coneixement bàsic sobre el càncer de mama.	Què vol dir càncer de mama triple negatiu i HER2+?
Entendre el funcionament i activitat principal del grup d'investigació TargetsLab.	Quina és l'activitat de TargetsLab i com funciona el grup de recerca?
Fer de TargetsLab un grup de recerca conegut mitjançant un vídeo corporatiu i un espot/curtmetratge.	Com es realitza un espot efectiu en salut?
Analitzar els tipus d'espots sobre el càncer de mama durant els darrers anys	Com han sigut els espots televisius sobre el càncer de mama en els darrers 10 anys?
Assolir coneixements sobre la publicitat social	Què és la publicitat social i quins són els seus objectius?
Contextualitzar la situació de la salut en la publicitat.	En quina posició específica es troba la salut en la publicitat? És a dir, com es tracta la salut en l'àmbit publicitari?
Realitzar un vídeo corporatiu i un espot/curtmetratge per a TargetsLab.	Quins aspectes de la producció audiovisual s'han de tenir en compte per a fer una realització audiovisual d'aquesta tipologia?

*Taula 1: Objectius específics amb les corresponents preguntes específiques.
 Font: Elaboració pròpia*

Cada pregunta respon a uns objectius específics, que entre ells es complementen per tal de donar solució a l'objectiu principal. És a dir, és important respondre a l'objectiu de contextualitzar la situació de la salut en la publicitat per determinar l'ètica seguida en els espots televisius sanitaris. I així successivament.

Però per tal de respondre a tots els objectius específics necessitem realitzar un marc teòric sobre la investigació. Aquest marc teòric vindrà dividit en dos subapartats:

1. Comunicació publicitària del càncer de mama a la televisió
2. Realització d'un espot efectiu en salut

Al primer subapartat trobarem informació sobre el càncer de mama a la televisió, sobre espots sobre càncer i salut realitzats als últims 10 anys i sobre la publicitat social. En el segon, trobarem les tendències en la publicitat en general dels últims anys i sobre com realitzar una producció audiovisual.

3. Marc Teòric

3.1. Comunicació publicitària del càncer de mama a la televisió

a. Càncer de mama

Encara que aquest treball tingui com a objectiu principal l'elaboració d'un projecte audiovisual, és important contextualitzar i tenir una base sobre el que és el càncer de mama, ja que és aquest l'objecte d'estudi i investigació al qual es dedica el grup de recerca que es vol donar a conèixer. Tot i això, sembla prudent especificar que l'aproximació a aquesta malaltia es farà des d'una òptica allunyada de la medicina per raons òbvies.

Segons el portal web Breastcancer.org¹, el càncer de mama és un tumor maligne que es dona pel creixement incontrolat de cèl·lules anormals a la glàndula mamària.

i. Síntomes i diagnosi

En general, el càncer de mama no dona signes de la seva existència fins que no entra en una fase notable de desenvolupament. Segons Martín, Herrero i Echavarría (2015) aquest és un dels seus perills més greus, ja que l'etapa en la qual es troba el tumor en el moment de ser diagnosticat serà de vital importància per poder tractar-lo amb efectivitat.

Pel que fa als signes aparents als sentits, els principals indicadors són: tumoració de recent aparició en la mama, canvis en la pell de la zona mamària (enrogiment, retracció de la pell o pell ataronjada), èczema al mugró, petits bonys a l'axil·la, inflamació del braç, o la retracció del mugró o secrecions anòmales pel mateix (Martín et al, 2015).

¹ Breastcancer.org (2016). ¿Qué es el cáncer de mama?. Ardmore, PA, EUA:

Breastcancer.org. Recuperat de

http://www.breastcancer.org/es/sintomas/cancer_de_mama/que_es_cancer_mama

Tal com s'ha comentat anteriorment i com veurem en l'apartat d'estadístiques, té molta importància en la taxa de supervivència l'etapa en la qual es diagnostica el tumor.

Per tant, un escenari "ideal" seria detectar el tumor anteriorment als símptomes del mateix (per exemple, detectar-lo en una mamografia rutinària). En aquest cas, com es veurà en l'apartat d'estadístiques, les possibilitats de superació del càncer són elevades. És per això que són molt importants les campanyes publicitàries de prevenció d'aquesta malaltia.

ii. Estadístiques del càncer de mama

Segons l'Associació Espanyola Contra el Càncer, el càncer de mama és el tipus de càncer més diagnosticat en el sexe femení. 1 de cada 8 dones el patiran al llarg de la seva vida, segons aquesta font.

A més a més, és el tipus de tumor que causa més defuncions en la població femenina a Espanya, ja que segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística (2017), va ser el causant de la mort de 6.385 dones, representant el 14.40% de totes les defuncions per tumors en el sexe femení.

Pel que fa a la taxa de supervivència, segons argumenta l'*American Cancer Society* (2017), aquesta es calcula a 5 anys. El resultat és el percentatge de persones que, després de ser diagnosticades, viuen més de 5 anys. En l'àmbit mundial, la taxa de supervivència va en funció de l'etapa en la qual es troba el càncer de mama i per tant, l'ACS fa següent divisió:

- Etapa 0 i 1: Taxa de supervivència a 5 anys molt propera al 100%.
- Etapa 2: Taxa de supervivència a 5 anys del 93%.
- Etapa 3: Taxa de supervivència a 5 anys del 72%.
- Etapa 4: Taxa de supervivència a 5 anys del 22%.

L'etapa en la qual es diagnostica el tumor, doncs, és de vital importància per poder superar amb èxit la malaltia.

En la darrera classificació, hem observat una mitjana mundial per etapes, però si s'analitza una taxa de supervivència general seguint una classificació per països, les dades deixen a la vista que en països menys desenvolupats la taxa de supervivència és molt més baixa, principalment per la falta de programes de detecció precoç del tumor.

Per posar un exemple, a l'Amèrica del Nord, la taxa de supervivència està al voltant del 80%, mentre que en països d'ingressos baixos, com ara Burkina Faso o Benín, ronda el 40% (Coleman et al, 2008). Una altra dada molt significativa que exemplifica aquesta afirmació és que el 69% de les defuncions per tumor maligne de mama es donen en països en vies de desenvolupament (OMS, Carga Mundial de Morbilidad, 2004).

Després de veure de manera bàsica en què consisteix el càncer de mama i el significat que té una diagnosi prematura per al futur del pacient, queda clar que és de molta importància l'existència de grups de recerca / investigació de la malaltia, tant per l'estudi del tractament a posteriori com per a la detecció a priori.

És per això que l'objectiu principal d'aquest Treball de Final de Grau és donar a conèixer TargetsLab, i d'aquesta manera contribuir a promoure l'atenció de possibles grups inversors que puguin ajudar a finançar futures tasques de TargetsLab.

b. TargetsLab

TargetsLab (Grup de Recerca en Noves Diances Terapèutiques) és un equip d'investigació multidisciplinari de la Universitat de Girona que des del 2008 col·labora activament en l'àrea del bloqueig de la síntesi endògena d'àcids grassos en càncer de mama. Com bé s'ha explicat en la introducció i en els objectius, TargetsLab és el principal motiu de la realització d'aquest Treball Final de Grau i, per això, és necessari conèixer a què es dedica aquest grup de recerca, els seus components, i el seu funcionament a escala bàsica.

TargetsLab col·labora amb altres centres com l'Institut Català d'Oncologia (ICO), l'Hospital Josep Trueta, el Laboratori d'Innovació en Processos i Productes de Síntesi Orgànica (LIPPSO) i l'Institut d'Investigació Biomèdica de Bellvitge.

Segons informació proporcionada per la Investigadora Principal (IP), la Dra. Teresa Puig, TargetsLab treballa per impactar positivament en la nostra societat a través de la investigació i el descobriment de noves dianes terapèutiques. Els seus valors són la professionalitat, la constància, l'esforç i la proximitat.

i. Membres de TargetsLab

En aquest Treball Final de Grau, ens centrem en la seva unitat d'Oncologia, específicament en la investigació sobre el càncer de mama. La unitat d'Oncologia està formada pels següents membres, segons dades facilitades pel grup de recerca:

- Dra. Teresa Puig (IP)
- M^a Pilar Barretina (Oncòloga, ICO)
- Ferran Pérez (Patòleg, Hospital Josep Trueta)
- Dra. Adriana Blancafort (Biòloga)
- Dra. Ruth Porta (Oncòloga, ICO)
- Dr. Joan Brunet (Oncòleg, ICO)
- Dra. Ariadna Sarrats (Farmcèutica, IAS)
- Dra. Ariadna Giró (Biòloga)
- Dra. Gemma Viñas (Oncòloga, ICO)
- Dra. Glòria Oliveras (Responsable Banc de Tumors a l'Hospital Josep Trueta)
- Sònia Palomeras (estudiant doctorat)
- Marc Rabionet (estudiant doctorat)
- Emma Polonio (estudiant doctorat)
- Xavier Gallardo (estudiant doctorat)

ii. Activitat i funcionament de TargetsLab

Segons les dades facilitades pel mateix grup de recerca, TargetsLab investiga principalment dos tipus diferents de càncer de mama, als quals ha assignat nous biomarcadors².

Els biomarcadors assignats són els següents:

- HER2+
- Triple negatiu (TNBC)

HER2+

Pel que fa al HER2+, TargetsLab ha portat a terme un nou enfocament pel que fa al seu tractament resistent a teràpies anti HER2+. En altres paraules, es fa un estudi per trobar un tractament que tingui eficàcia contra el càncer de mama de tipus HER2+. Això s'ha pogut realitzar seguint aquestes fases:

- Fase 1: estudis en models cel·lulars (in vitro)
- Fase 2: estudis en animals (in vivo)
- Fase 3: estudis en mostres de pacients

Amb aquest procés, es va arribar a la conclusió que la inhibició de la via de RANK (sola o en combinació amb altres teràpies anti-HER2) pot esdevenir una nova estratègia terapèutica en les pacients amb càncer de mama HER2+ que experimenten progressió tumoral (TargetsLab, 2015). Això significa que l'estudi que s'ha portat a terme va donar resultat i s'ha trobat una possible teràpia per als pacients amb càncer de mama HER2+.

Triple Negatiu (TNBC)

Segons TargetsLab, el TNBC és un tipus de càncer que afecta principalment a dones joves, amb una taxa de reaparició del 30% i per al qual no existeixen teràpies dirigides eficaces.

Per a la recerca sobre el TNBC, des de TargetsLab s'han fet nombrosos estudis preliminars en mostres de pacients de TNBC.

² Biomarcador: és un esdeveniment produït en un sistema biològic i interpretat com indicador de l'estat de salut, esperança de vida o risc d'enfermetat.

Aquests estudis han estat realitzats a partir de l'anàlisi de l'expansió de cèl·lules mare tumorals en cultius 3D (*scaffolds*). Els estudis van concloure que la inhibició de la síntesi d'àcids grassos bloquejant la FASN³ podria ser una nova estratègia terapèutica (sola o combinada) pel tractament del càncer de mama triple negatiu sensible i resistent a la quimioteràpia (TargetsLab, 2015).

³ FASN: Àcid gras sintasa

c. Espots sobre el càncer de mama en els darrers 10 anys

La tercera gran part d'aquest marc teòric vol endinsar-se en l'estudi de la repercussió que han tingut en televisió les campanyes sobre càncer de mama, per poder tenir un *background* d'estils i diversitat d'espots. Es busca poder disposar d'un ampli marge d'elecció per a la realització d'un projecte audiovisual relacionat amb el càncer de mama. S'han escollit els 11 anuncis següents seguint tres criteris discriminadors.

S'han escollit espots que representessin estils i aportacions diverses des de l'òptica audiovisual, que s'haguessin realitzat a zones geogràfiques del món diferents per a poder diferenciar l'enfocament, i que representessin anys diferents dins de l'última dècada.

Com que es fa una anàlisi històrica, no es valoren les tècniques audiovisuals emprades en els espots. És a dir, no s'analitza la durada, els tipus de plans, o efectes de muntatge, sinó que en aquest marc teòric es busquen exemples en funció del contingut de la història que expliquen, és a dir, què transmet l'espot.

L'objectiu no és mostrar un patró o una tendència positiva a seguir, sinó veure quins models disponibles s'han fet servir arreu del món per a plasmar el càncer de mama a televisió i tenir referents per al nostre projecte.

A continuació, per ordre cronològic, s'analitzen 11 espots emesos a televisió a diferents països entre l'any 2009 i 2017.

- 1) "15 minutes" B92, 2009. <https://youtu.be/ljjjhRW1LA>

Aquest espot d'un minut de duració va ser produït l'any 2011 per B92, un mitjà de comunicació de Sèrbia que compta amb un canal de televisió propi, portal de notícies i ràdio.

En l'espot, mentre sona una música alegre francesa, veiem una dona pintant-se les ungles en pantalla veiem una sobreimpressió on hi posa "pintar-se les ungles, 24 minuts".

Després, la mateixa dona està a una butaca mentre la maquillen i apareix en pantalla “maquillar-se, 31 minuts”. Segueix la mateixa dona com a protagonista, ara a una perruqueria i en pantalla posa “sessió de perruqueria, 47 minuts”.

Continua l'espot amb la noia estirada, aparentment morta, en una llitera d'autòpsies, i una doctora la tapa i se l'emporta. En pantalla veiem “examen de càncer de mama, 15 minuts”. Llavors, la fica en un dipòsit i tanca la porta de metall, moment en el qual la música baixa d'intensitat bruscament. Apareix el text “el càncer de mama descobert a temps pot ser curat, troba temps i fes-te l'examen mèdic. 15 minuts poden salvar la teva vida”.

Aquest espot té un *plot twist* molt clar. Segons Gómez-Tarín (2015), un *plot twist* és un gir de l'argument en una història literària o cinematogràfica en el que es presenta un canvi abrupte o inesperat de la situació. Encara que aquest gir de la història és una mica agressiu, busca molt la notorietat i clarament serveix per conscienciar i convèncer a la societat que cal fer-se un examen de càncer de mama, ja que et pot salvar la vida.

2) “Lonely” CANSA, 2011. <https://youtu.be/P4yzfukjFvY>

Aquest espot d'un minut de duració va ser produït l'any 2011 per CANSA (Cancer Association of South Africa), una associació de Sud-àfrica que lluita contra el càncer.

En l'espot, veiem un home d'edat avançada a casa. Es troba assegut a una butaca llegint un llibre. Està sol. Després, veiem un microones funcionant amb un ou a dins i aquest explota. A continuació, veiem el mateix home davant d'un mirall intentant col·locar-se bé la corbata, però no ho aconsegueix de cap manera. També es veu com té la roba mal estesa i els aspersors li mullen tot. A més a més, el veiem assegut d'esquenes amb la roba totalment bruta i descuidada, i posteriorment intenta regar unes flors que ja estan totalment marcides. La imatge va desapareixent de pantalla i, veiem una imatge en blanc amb el text “Et necessiten, si us plau, revisa els teus pits regularment”.

Es tracta d'un espot que busca clarament la notorietat amb un *plot twist*. L'anunci pot ser considerat una mica agressiu, ja que mostra un home que no sap fer res sense l'ajuda de la seva dona, però la seva capacitat creativa és indubtable.

3) “Because” Maimonides Breast Cancer Center, 2011

<https://youtu.be/s3ym7X6VDGA>

Aquest espot de 30 segons de duració va ser realitzat pel centre mèdic de Brooklyn (NY, EUA) Maimonides Breast Cancer Center. Aquest centre mèdic es dedica al tractament del càncer de mama.

L'espot ens diu que a una de cada vuit dones al món li diagnosticaran càncer de mama, i comenta que aquesta dona pots ser tu, o la teva mare, o la teva filla o la teva amiga (posa imatges de dones reals).

Es tracta d'un espot totalment informatiu per donar a conèixer el centre mèdic. El fet de fer servir imatges de dones reals dient que aquestes dones podrien ser persones properes, crea una empatia necessària amb la persona que està a l'altra banda de la pantalla.

4) “Campaña apoyo social contra el cáncer de mama” Ausonia Espanya y AECC, 2011. <https://youtu.be/l5ewPp0H0X8>

Aquest espot d'1 minut i 10 segons de duració va ser realitzat en col·laboració per Ausonia Espanya i l'AECC l'any 2011.

En l'espot, veiem un pare amb el seu fill i la seva filla a la cuina de casa, preparant l'esmorzar. De sobte, el pare pregunta als fills on és la mare. Ningú contesta, però el nen troba un paquet a sobre de la taula. Al paquet hi posa “per llegir en veu alta”. El pare l'agafa i del paquet surt una carta escrita en bolígraf sobre un mocador típic de dones amb càncer per tapar-se el cap.

La carta està dedicada als tres amors de la seva família, i diu que recorda perfectament el dia que li van diagnosticar el càncer de mama. Agraeix molt l'ajuda incondicional rebuda per ells i els diu que ha rebut la notícia que per fi està recuperada de la malaltia. Torna a agrair tot l'amor que li han donat i els diu que els estima. Quan s'acaba de llegir la carta, la mare entra a la cuina i tots s'abracen. Finalment, Ausonia aprofita per dir que amb la compra dels seus productes es col·labora amb la lluita contra el càncer de mama.

Aquest espot és totalment de caràcter emocional, simbolitzant la lluita de tota la família perquè la mare pugui superar la malaltia.

- 5) “Liga contra el cáncer de mama” Liga Peruana Contra el Càncer de Mama, 2013.
<https://youtu.be/89VwYjDqPg4>

Aquest espot televisiu d'un minut i mig de duració va ser realitzat l'any 2013 per la “Liga contra el càncer de mama”, una associació que lluita contra el càncer de mama al Perú.

En ell, veiem un teatre ple per veure una actuació d'una noia. Sense donar-li gaire importància, es veu aquesta noia fent la seva actuació i, ràpidament, aquesta es dirigeix al seu camerino. Allà, mentre sona una música a piano, es comença a desmaquillar: es treu les pestanyes postisses, el maquillatge de les galtes, etc. De cop, sorprenentment, veiem que el seu cabell era una perruca i també se la treu. A més a més, es desfà d'unes pròtesis mamàries postisses i les deixa damunt la taula. Es comença a treure el vestit i la porta s'obre mentre ella es tapa ràpidament, la porta es torna a tancar i ella es queda tranquil·la. Sorprenentment, al donar-se la volta, veiem que és un noi amb una gran cicatriu al pit. Per acabar, apareix en pantalla una frase que diu que el càncer de mama no discrimina el sexe.

Aquest espot és molt emocional i el *plot twist* final crea una sensació única de sorpresa en la persona que veu l'espot. A més, el fet que tracti el càncer de mama en el sexe masculí és bastant innovador i poc esperat.

- 6) “Ausonia y AECC contra el cáncer de mama” Ausonia Espanya i AECC, 2014.
<https://youtu.be/cRyP1WiQgjE>

Aquest espot de tres minuts de duració va ser realitzat en col·laboració per Ausonia Espanya i l'AECC (Associació Española Contra el Càncer) l'any 2014.

Es tracta, en un principi, d'un espot que es basa en l'experiència personal de dones que han patit càncer de mama.. Elles porten un mocador al cap i expliquen com van ser diagnosticades, com es van sentir psicològicament, etc. Més endavant, aprofitant que la música es fa més alegre, veiem com elles es treuen el mocador del cap i tenen cabell llarg, simbolitzant que han superat la malaltia. Llavors, expliquen com ha canviat la seva vida i la felicitat que senten a l'haver pogut recuperar la seva vida anterior. En les seves explicacions, elles diuen que s'ha d'anar a fer-se una mamografia, ja que si estan tan bé com estan, és en gran part per una detecció a temps.

Posteriorment, fan una donació del seu mocador a Ausonia i l'AECC (campanya conjunta que van fer per què les dones que havien superat el càncer de mama donessin el seu mocador) i també es fa una bandera amb un conjunt de mocadors, simbolitzant la lluita contra el càncer de mama.

Aquest espot es basa molt en l'experiència de dones reals per empatitzar amb el públic. El fet de fer servir dones reals que han patit càncer de mama, i veure com l'han superat i fan la donació del seu mocador també crea un vincle emocional amb qui veu l'espot.

7) "Be the end" Breast Cancer Research Foundation, 2014.

<https://youtu.be/o2CTmLVdXE>

Aquest espot nord-americà de 30 segons de duració, va ser realitzat per una fundació d'investigació contra el càncer de mama dels EUA anomenada Breast Cancer Research Foundation.

L'anunci està gravat en blanc i negre, i només es veuen els colors roses (color símbol del càncer de mama). Es veuen dones passejant pel carrer, mentre que la protagonista (Heidi Klum) explica que a una de cada vuit dones li diagnosticaran càncer de mama, podent ser una d'aquestes alguna persona propera o inclús tu mateixa. De sobte, la protagonista tanca els ulls, i quan els obre la imatge ha deixat de ser en blanc i negre i veiem un conjunt de noies vestides de lila formant el llaç de solidarització contra el càncer de mama.

Es tracta d'un espot informatiu, amb la presència d'un personatge públic molt conegut com és la Heidi Klum per guanyar notorietat amb una *Star Strategy*.

8) "1 envase = 1 minuto" Ausonia Espanya i AECC, 2016.

<https://youtu.be/p7IHA4UYE9U>

Aquest espot de 20 segons va ser realitzat per Ausonia Espanya en col·laboració amb l'AECC l'any 2016.

Es tracta d'un espot en el qual podem veure noies de cultures i nacionalitats diferents que es posen un mocador rosa al cap, mentre diuen les paraules "jo, un minut".

Això, tal com indica una *veu en off*, significa que per cada *pack* d'Ausonia comprat, es col·labora amb un minut d'investigació contra el càncer de mama. Es continua dient que molts envasos són molts minuts, i cal imaginar el que es podria fer amb molts minuts d'investigació.

Es tracta d'un espot emocional que incentiva la compra de *packs* d'Ausonia, ja que tal com diu el títol de l'espot, un envàs és igual a un minut d'investigació.

9) "Mes del càncer de mama" – INC, 2016 <https://youtu.be/FTcfi1Mcrxg>

Aquest espot televisiu va ser realitzat l'any 2016 pel "Instituto Nacional del Cáncer de Chile", més concretament per la "Fundación Oncológica Dr. Caupolicán Pardo" a l'any 2016.

El curtmetratge explica dues històries paral·leles al mateix local de copes. Per una banda tenim un grup de tres nois i, uns metres al costat, un grup de tres noies. Els dos grups estan fent servir una aplicació de flirteig en línia, la qual et connecta amb persones que estan a prop.

Les dues històries es barregen quan un dels nois coincideix amb una de les noies a l'aplicació i s'agraden mútuament. Es comencen a buscar, però entre comentaris dels seus respectius/ves companys/es, no acaben de fer el pas. Finalment, el noi s'aixeca i es disposa a parlar amb la noia. Aquesta, sorprenentment contesta molt grosserament i li diu que passa dels típics comentaris de flirteig d'homes i que no vol saber res d'ell. El noi insisteix, i li diu "i si et dic que et vull convidar a sortir?" però llavors la noia, molt afectada li contesta textualment "i si et dic que estic sortint d'un càncer? I si et dic que m'han tret els dos pits? I si et dic que fa res no tenia cabell? I si et dic que em va deixar el meu noi? I que encara no tinc implants?" Llavors, el noi li contesta "i si et dic que no m'importa? I si et dic que jo també ho he passat molt malament, i que et vull conèixer més?" I ella somriu.

La història del curtmetratge acaba aquí, però en finalitzar, els dos personatges principals apareixen junts animant a les dones xilenes a fer-se una reconstrucció de pit, ja que és un dret i una part fonamental del procés de recuperació.

Aquest spot és interessant a l'estar basat en una història i plantejar-lo amb un *plot twist*. També, la reacció de la noia explicant tots els canvis que va patir la seva vida a causa de la malaltia intenten crear consciència i busca l'empatia de qui veu l'espot.

10) "Cáncer de mama. Detéctalo a tiempo" Casa Rosada – República Argentina, 2017. <https://youtu.be/LMGnfhZEM5s>

Aquest spot va ser realitzat el 2017 per la Casa Rosada una associació argentina que lluita contra el càncer de mama, juntament amb el Ministerio de Salud de la República Argentina.

En aquest spot veiem una bomberera a un incendi, entrant a dins d'una habitació totalment en flames i, a mesura que avança, el mobiliari de l'habitació va caient destrossat. Quan perdem la protagonista de vista, escoltem una *veu en off*. Segons Gómez-Tarín i Marzal Felici (2015), una *veu en off* és un recurs cinematogràfic o de les arts escèniques i audiovisuals en el qual algú parla sense aparèixer en pantalla. Aquesta veu que s'escolta al perdre de vista la protagonista diu: "Si no et fas una mamografia cada dos anys, estàs arriscant la teva vida més que ella".

Aleshores, es canvia d'escena per mostrar una dona fent-se una mamografia a l'hospital, mentre la *veu en off* explica la importància de fer-se revisions per una detecció prematura.

Aquest spot no és gaire emocional, sinó que té més d'informatiu sobretot al final del mateix quan s'informa de la importància de fer-se revisions rutinàries.

11) "Campaña Día contra el Cáncer de Mama" AECC, 2017. https://youtu.be/_yWPaxK7rmA

Aquest spot de 2 minuts de duració va ser realitzat l'any 2017 a Espanya pel dia contra el càncer de mama (19 d'octubre) per l'AECC.

En l'espot veiem dues dones, una més jove i l'altre més madura, que reben una carta i la llegeixen en veu alta. És una carta de l'AECC que les felicita per la seva lluita i per haver superat amb èxit el càncer de mama.

Elles, a tall d'experiència, expliquen com van viure el seu càncer, i la importància de l'ajuda i la motivació mútua amb les altres pacients i també per part del personal de l'AECC.

Destaquen molt la unitat viscuda entre les pacients, en concret entre elles dues, inclús amb els familiars de l'altra pacient. Diuen textualment que l'AECC és ajuda, és il·lusió i companyonia. Finalment s'abracen, i l'AECC convida a ajudar a la seva associació proposant el *hashtag* #súmatealrosa.

Aquest espot, tot i que juga una mica amb les emocions de les dones i les seves experiències conjuntes viscudes durant la malaltia, és bastant informatiu sobre el que fa l'associació i els seus valors.

Segons l'anàlisi dels espots seleccionats per a aquest marc teòric, podem afirmar que en la seva majoria els espots sobre càncer de mama que s'emeten a les televisions de diferents països del món, essent campanyes de publicitat oblatives que busquen el bé de la comunitat, són de tipus emocional o de tipus testimonial, més racional. Els espots de tipus emocional són aquells que fan servir una publicitat intuïtiva i un discurs basat en apel·lacions apassionades i quasi sentimentals de les emocions (Eguizábal, 2007). Per altra banda, també segons Eguizábal (2007), la publicitat testimonial es basa en un consumidor de la marca que explica la seva experiència amb el producte, sent aquesta una situació real o fictícia.

A més a més, cal dir que els espots anteriors es basen en la prevenció com a eix central de la seva comunicació. Segons el portal web Marketing Directo (2018), l'eix central de comunicació, també anomenat eix publicitari, és el tema del missatge o la idea bàsica que es vol transmetre amb una campanya publicitària.

Per tant, després d'observar que els tipus d'espots més utilitzats, (i per tant, el que més funciona) són els espots testimonials i els espots que apel·len a les emocions, el nostre espot ha de seguir aquesta pauta, a més de tenir la prevenció del càncer de mama com a eix publicitari.

d. La Publicitat Social

Com que en aquest Treball Final de Grau es busca la realització d'un espot per a TargetsLab, un espot publicitari amb l'eix central enfocat en el càncer de mama i en la seva prevenció i tractament, el tipus de publicitat que ens interessa és la publicitat social. Segons Feliu Garcia (2004), la publicitat social apareix l'any 1942 amb la creació d'una nova categoria publicitària per part de l'Ad Council: la publicitat de servei públic (*Public Service Advertising*).

“La publicitat social és la comunicació publicitària, és a dir, l'activitat comunicativa de caràcter persuasiu, pagada, intencional i interessada que serveix, a través dels mitjans publicitaris, per a causes concretes d'interès social. Per tant, la publicitat social es planteja objectius de caràcter no comercial, buscant efectes que contribueixin, sigui a curt o llarg termini, al desenvolupament social i/o humà, i formant part, o no, de programes de canvi i conscienciació social” (Alvarado López, 2005).

Segons la definició que fa Alvarado López (2005), perquè una publicitat es pugui considerar publicitat social, ha de servir per a causes d'interès social, ha de plantejar-se objectius no comercials i ha de buscar contribuir al desenvolupament social.

Segons el portal web Marketing Directo (2018), la publicitat social es troba en *auge*. Abans la qualitat o el preu eren factors decisius per al consumidor en el moment de decantar-se per un producte, ara són altres els elements clau per guanyar-se al públic, així com la millora de l'experiència, la comunicació o la personalització han anat guanyant rellevància, hi ha altres principis empresarials que van més enllà: els valors. Avui en dia una marca ja no és el que ven, sinó tot en el seu conjunt. La identificació amb el públic i la connexió emocional és essencial per què el consumidor aposti per elles. Segons afirma el mateix portal, moltes marques ja s'han adonat de la importància d'estar compromès socialment amb causes que preocupen el públic i això ha provocat una onada de campanyes que aposten per la igualtat, la diversitat o la lluita de les dones, entre d'altres.

i. Modalitats de publicitat social

Alvarado López (2005) distingeix entre dues modalitats de publicitat social:

- Un primer tipus de publicitat social que té a veure amb el projecte de millora de vida dels ciutadans de la societat en la qual viuen els subjectes receptors de la publicitat. És a dir, és una publicitat social que busca el benestar del subjecte, satisfent les seves pròpies necessitats i les del sistema dominant. Per posar un exemple, el receptor d'aquesta publicitat pensa: “si decideixo col·laborar amb els refugiats i la seva integració en la societat catalana, hi haurà menys problemes amb ells al meu país”.

- Per altra banda, l'altra modalitat de publicitat social es relaciona amb la millora del benestar d'altres subjectes o col·lectius. Aquesta publicitat es pot considerar com altruista, ja que és desinteressada i s'allunya de cobrir les necessitats de la societat occidental i es centra en altres subjectes o col·lectius amb problemes. Quan el subjecte rep aquesta publicitat, pensa en els altres. Aquest tipus de publicitat, també és considerat per García-Uceda (1995) quan parla d'una publicitat connotativa que busca fer el bé en la societat, emprant com a motivació la satisfacció. Es tracta doncs, segons García-Uceda (1995), de motivacions oblatives, amb impulsos de compra que tenen el seu origen en el desig de fer el bé.

Pel que fa al nostre spot publicitari, sent publicitat social, és una barreja d'aquestes dues modalitats plantejades per Alvarado López. En una primera part, es pot dir que un spot que fomenta la prevenció i el tractament del càncer de mama és una publicitat que busca la millora de vida dels subjectes que la reben, així com la seva qualitat de vida.

Per altra banda, també és un tipus de publicitat desinteressada i que no només està dirigida a les dones que potencialment poden patir (o pateixen) la malaltia, sinó que busca despertar les emocions de tots els subjectes receptors i que se centra en subjectes/col·lectius amb problemes.

ii. La publicitat social en la salut

Pel que fa a la publicitat social relacionada amb la salut, Alvarado López (2005) distingeix entre cinc tipus diferents segons el seu objectiu central:

- Protegir-se d'una malaltia (per exemple, el contagi del SIDA).
- Deixar de banda hàbits amb conseqüències negatives per la salut (per exemple campanyes "anti" tabac, alcohol o drogues)
- Adquirir hàbits saludables (fer esport, revisions mèdiques, alimentació sana, etc.)
- Col·laborar en la millora de la qualitat de vida (civisme, conducció prudent, etc.)

En el nostre cas, segons la divisió feta per Alvarado López, l'spot sobre càncer de mama es trobaria dins del tercer grup, que abasta els espots relacionats amb l'adquisició d'hàbits saludables, promovent les revisions mèdiques per a la prevenció del càncer de mama. No es trobaria dins del primer grup que abasta els espots que busquen la protecció d'una malaltia, ja que es refereix a malalties contagioses que necessiten campanyes publicitàries per què la població es conscienciï dels riscos de les mateixes i de les pautes a tenir en compte per evitar el contagi.

3.2 Realització d'un spot efectiu en salut

La realització d'una peça en forma d'espot i de vídeo corporatiu és la base d'aquest treball, així que aprofundirem en el marc teòric sobre la realització d'una peça audiovisual, des de la idea inicial fins la seva projecció. També caldrà fer incís en quines són les últimes tendències en publicitat, per tal de veure quina és l'opció òptima a l'hora de planificar l'espot.

a. Tendències en publicitat

La forma de construir el missatge publicitari ha anat evolucionant segons ha canviat el panorama social, polític, econòmic i tecnològic (Vilches, 2012). Segons Vilches (2012) durant els anys 70 a la publicitat li era suficient amb descriure la utilitat dels productes, als 80 es feien grans produccions i a partir dels 90 van començar a sorgir diverses dificultats per garantir l'eficàcia del missatge. Aquesta divisió Eguizábal (2007) la fa separant entre publicitat racional, publicitat emocional i publicitat de concepte respectivament. Durant els últims anys la publicitat de marca ha adoptat la tècnica del relat com recurs per contrarestar la naturalesa postindustrial dels productes (Remaury, 2005). És a dir, els anuncis El màrqueting modern tendeix a construir històries i no a limitar-se a construir marques (Vilches, 2012). Segons Laurence Vicent (2008) el secret de l'èxit d'una marca es basa en el relat que comunica. Així doncs, podem extreure que del *brand image* s'ha passat al *brand story*. El *brand image* segons Raúl Eguizábal (2007) s'entén com la personalitat del producte, és a dir, la imatge de la marca (el nom, l'envàs, el producte, disseny, etc.) creada a la ment dels consumidors per la publicitat. Perquè sí, abans hi havia històries als anuncis, però sempre es basaven en el producte, en les seves qualitats i usos. Ara la història resideix en la pròpia naturalesa del producte i tracta que el *target* s'alineï amb la marca gràcies al relat (Vilches, 2012).

El *brand story* o *storytelling* és literalment, l'art d'explicar històries (Berros, 2009). Segons Berros (2009) les marques creen unes històries per submergir l'espectador, el consumidor, en el seu univers. No busquen de forma evident vendre't el producte, sinó ensenyar-te els seus valors, de manera purament emocional i indirecte. Mitjançant aquestes emocions t'involucren en la història, et fan part d'ella, i acabes tenint un vincle emocional amb la marca. Un dels grans exemples a escala nacional en fer això mateix és Estrella Damm.

La marca de cervesa l'any 2009 estrena el primer anunci de la campanya "Mediterràniament". L'anunci mostra la història d'un noi que torna de les seves vacances a Formentera, però just abans de marxar dona un altre glop a la seva cervesa Estrella Damm i això el porta de nou al principi de l'estiu. És llavors quan a tall de flashback veiem com ha anat el seu estiu a Formentera, sortint de festa, coneixent gent, enamorant-se, etc.

Al cas de l'anunci de Formentera el producte en qüestió té molta importància, ja que és l'encarregat de portar al protagonista de nou al principi de l'estiu. Però no només això, segons Contreras (2015) el producte en aquest cas juga el paper d'elixir que porta als protagonistes a sortir de festa, tenir relacions sexuals i a divertir-se.



Imatge 2. Espot d'Estrella Damm de 2009.
Font: (<http://www.elcajondesastre.com/los-anuncios-de-estrella-damm/>)

El que ha convertit a Estrella Damm en un referent publicitari a escala nacional als últims anys són alguns dels factors que apareixen en aquest primer espot de la campanya "Mediterràniament": la història al voltant dels atributs d'Estrella Damm (diversió, festa, estiu, conèixer gent, etc.) i la cançó de l'anunci. És a dir, explicar una història al voltant del producte i acompanyar-la d'una cançó que l'identifiqui. Utilitzar el videoclip com a tècnica publicitària, com els anuncis d'Estrella Damm, pot afegir significat a través de la seva configuració audiovisual als productes que acompanya (Sedeño, 2006).

Agafant com a exemple l'evolució dels espots d'Estrella Damm, amb la campanya Mediterràniament, trobem que una bona manera de realitzar un espot actualment és utilitzar la música com a base en un espot en format *storytelling*. Així doncs, l'espot televisiu de caràcter emocional que es realitza com a resultat d'aquest treball per a TargetsLab es produirà amb aquests mateixos paràmetres.

b. Realització audiovisual

La part final d'aquest marc teòric s'encarrega de la materialització audiovisual. Una peça audiovisual és el resultat d'un treball d'autor, que combina imatge i so, contingut en un suport analògic o digital i que pot ser projectada a un indeterminat número de públic (Bestard Luciano, 2011). La realització audiovisual és un procés de comunicació extens, amb la finalitat de transmetre el missatge de l'autor a l'espectador.

Per entendre el funcionament d'aquest procés el dividirem en quatre grans parts:

- i. Narrativa i llenguatge
- ii. Preproducció
- iii. Producció
- iv. Postproducció

Cada part constarà dels diferents processos que la formen, per així facilitar en la seva comprensió. El missatge és, segons Díez i Abadía (1999), l'element més important a l'hora de realitzar una peça audiovisual, ja sigui una peça dramàtica, informativa, d'entreteniment o comercial. Per això la primera part que explicarem del procés és la narrativa.

i. Narrativa i llenguatge

El missatge audiovisual es defineix com a tal perquè consta de dues parts imprescindibles: imatge i so (Díez, Abadía, 1999). Es diferenciaran els missatges segons siguin informatius, de ficció, per programes de televisió o altres, però tots compleixen aquesta premissa.

El missatge per una peça de ficció l'hem d'entendre com qualsevol altre missatge narratiu, amb una estructura bàsica formada pel plantejament inicial, el nus i el desenllaç. Al plantejament se'ns presentaran els personatges i el missatge principal, però és al nus on es desenvoluparà la trama principal i on apareixeran trames secundàries amb altres missatges. Al desenllaç els diferents missatges faran que es compleixi el missatge principal i es tancarà la trama.

El realitzador de la peça audiovisual ha de tenir en compte molts factors per tal de garantir l'enteniment narratiu, com el temps i l'espai on tenen lloc l'acció o el ritme. El temps facilitarà la fluïdesa de la peça així com li donarà significat al missatge.

L'espai té molt més a veure pel que fa a aspectes tècnics es refereix: localitzacions, enquadres, plans, etc.

Segons Bestard Luciano (2011) és important saber diferenciar un missatge audiovisual d'un missatge narratiu, com és una obra literària. Aquesta és un document que connecta l'autor amb l'espectador i no té intermediaris entre l'obra original de l'autor i el públic. En canvi en una obra audiovisual, el missatge original vindrà escrit en un document de treball que servirà perquè els intèrprets, realitzadors i altres membres de l'equip interpretin el missatge. Aquest document és: el guió.

El guió

Tot procés de realització audiovisual comença amb un guió. El guió com a tal, és un document escrit on es detallen els continguts i els elements necessaris per realitzar una obra audiovisual. L'encarregat de dur a terme el guió és el guionista. Aquest haurà de tenir en compte que el guió no és una peça directament dirigida al públic, sinó que és una eina perquè l'equip de professionals del projecte entengui la obra per poder-li donar forma (Gómez Tarín, Marzal Felici, 2009). Tots els membres de l'equip han de tenir un guió i interpretar-ho de la mateixa manera, visualitzar la peça de la mateixa manera dins els seus caps. Per això el guió ha de comptar amb una transcripció de tots els diàlegs i de descriure detalladament tots els personatges, localitzacions i accions que es porten a terme, tal com podem veure en aquest fragment extret del guió *d'Annie Hall* (1977).

The sounds of city traffic, car horns honking, can be heard while he looks around waiting for, Annie. A man in a black leather jacket, walking past the theater, stops in front of, Alvy. He looks at him, then moves away. He stops a few steps farther and turns around to look at Alvy again. Alvy looks away, then back at the man. The man continues to stare.

Alvy scratches his head, looking for Annie and trying not to notice the man.

The man, still staring, walks back to Alvy.

1ST MAN
Hey, you on television?

ALVY
(Nodding his head)
No. Yeah, once in a while. You know, like occasionally.

1ST MAN
What's your name?

ALVY
(Clearing his throat)
You wouldn't know it. It doesn't matter. What's the difference?

*Imatge 3. Extracte del guió de la pel·lícula Annie Hall (1977) per Woody Allen.
Font: (http://www.dailyscript.com/scripts/annie_hall.html)*

El guió forma part de tots els processos audiovisuals. A ràdio el segueixen els periodistes i locutors, a la televisió els presentadors i periodistes, i al cinema el representen els actors. En el guió cinematogràfic, com podem veure a l'exemple, trobem per separat: escenes, accions, plans, diàlegs, personatges i accions de cada personatge. Per la realització de documentals, reportatges, i altres subgèneres, també s'haurà de comptar amb un guió. En aquests casos però es poden utilitzar altres documents amb imatges i textos, però sempre amb la finalitat de servir com a eina per tot l'equip. Per tant, existeixen diverses tipologies de guions audiovisuals, en els quals no entrarem en aquesta recerca, però que sempre serveixen a la finalitat anteriorment esmentada.

ii. Preproducció

El pas entre l'escriptura del guió i el rodatge ve marcat per la preproducció, etapa on es prenen les decisions que condicionen la producció, des de la representació tècnica del guió fins al calendari de rodatge, passant pels pressupostos. Aquesta etapa començarà amb el pas lògic després del guió: el guió tècnic.

El guió tècnic

El guió tècnic, o *shooting script*, segons Barroso (2008) és el document que acompanya el guió literari, on es mostren les escenes segmentades per diferents plans i seqüències. Aquest document incorpora tota la informació necessària per a l'equip tècnic per tal de planificar la gravació. La realització d'aquest document és feina del realitzador / director, ja que és una feina que només pot dur-la a terme qui coneix el llenguatge audiovisual, les regles expressives, disponibilitats tècniques i humanes, i coneix els marges de maniobra i les limitacions pressupostàries (Fernández Díez, Martínez Abadía, 1999). El més important en un guió tècnic no és com es realitzi, sinó que contingui totes les indicacions necessàries a l'hora de planificar, rodar i muntar.

El guió tècnic conté els plans que serviran per rodar la història, per tant, primer hem de tenir una noció ràpida sobre què és un pla cinematogràfic, o de televisió, i quin tipus de plans hi ha. El concepte pla es refereix a la grandària del camp que agafa la càmera en relació a un objecte o personatge (Morales Morante, 2013). És a dir, se'ns mostra a l'enquadrament de la imatge, el fotograma. Podem dividir els diferents plans segons la seva perspectiva o segons l'angle. Si ens referim a la perspectiva de la imatge, trobaríem el primer pla, el pla mig, el pla americà o el pla general entre altres.

Si ens referim a l'angle, trobaríem el picat, el contrapicat, zenital, escorç, etc. Des d'un punt de vista comunicatiu cal esmentar que els plans tenen un valor narratiu important per la història, ja que cadascun d'ells connota i aporta significat més enllà de l'enquadrament tècnic (Ramón Girona, 2015). Per exemple, un personatge malvat serà més fàcil d'identificar amb una perspectiva d'un pla contrapicat, així com un personatge dèbil i indefens serà representat des d'una perspectiva picada, ja que el mostrarà empetitit. Això és a causa de la posició del personatge des dels ulls de l'espectador, respecte si es troba elevat per sobre d'ell o no.



Imatge 4. Fotografia de Pulp Fiction (1994) per exemplificar el Pla Mig Cu.
Font: (https://www.imdb.com/title/tt0110912/mediaindex?ref_=tt_ql_pv_1)



Imatge 5. Fotografia de Pulp Fiction (1994) per exemplificar el Pla Contrapicat.
Font: (https://www.imdb.com/title/tt0110912/mediaindex?ref_=tt_ql_pv_1)

El guió tècnic ha de segmentar l'obra audiovisual en escenes i seqüències, i cadascuna d'aquestes tindrà una sèrie d'anotacions: il·luminació, *atrezzo*, art, maquillatge, etc. Cada anotació ha de servir per crear l'ambientació adequada per cada seqüència. Seguint aquestes anotacions, cada pla del guió tècnic ha d'estar perfectament senyalitzat numèricament amb correlació respecte als plans anteriors i posteriors. També s'indica, igual que al guió literari, si es grava de dia o de nit, exterior o interior (veure imatge 6). Les accions dels personatges, així com els seus diàlegs, a determinades seqüències també s'indiquen al guió tècnic. I per últim, aspectes més tècnics com moviments de càmera o la utilització de determinats objectius per cada pla.

Sec.	PL	Características del plano	Duración	Indicación Técnica (plano, movimiento, angulación)	Imagen	Sonido
1	1	Tarde/ Interior/escuela/ patio interno frente a la entrada de la biblioteca/ luz natural	10 seg.	Plano: general Angulación: perpendicular Movimiento: Panorámica	La bibliotecaria cordialmente se presenta y describe donde se encuentra la biblioteca.	<i>Bibliotecaria:</i> (en forma cordial). - Hola, Buenas Tardes, soy la bibliotecaria de la escuela, nuestra biblioteca se encuentra dentro de este patio interno y esta rodeada por aulas, arriba y abajo. Ahora los invito a conocerla por dentro, ¡vamos!
1	2	Tarde/ Interior/escuela/ biblioteca /luz artificial	10 seg.	Plano: medio Angulación: perpendicular Movimiento: Panorámica	La bibliotecaria sentada en su escritorio, menciona los sectores.	<i>Bibliotecaria:</i> (Sentada en su escritorio, escucha música instrumental a bajo volumen) - Dentro de la biblioteca se distinguen 3 lugares: el sector donde están los libros, la sala de lectura y el pequeño jardín. Ahora les muestro cada uno.
				Plano:	La bibliotecaria	<i>Bibliotecaria:</i> (de pie, en la entrada del sector 1)

Imatge 6. Exemple bàsic de guió tècnic.

Font: (<https://www.formacionaudiovisual.com/blog/cine-y-tv/guion-tecnico-y-storyboard>)

Un cop fet el guió tècnic es realitza un altre document il·lustrat on es representen les seqüències i els plans del guió: el *story board*.

Story board

“L’storyboard és un document il·lustrat que representa un complement pel guió tècnic. En ell veiem representat cada pla explicat al guió tècnic en format de vinyeta. També existeix la possibilitat de realitzar el *story board* amb fotografies i no amb il·lustracions, aquesta tècnica s’anomena *photoshoot*.” (Monaj, 2006)



Imatge 7. Storyboard de la pel·lícula Inception (2010). Font: (<https://merydaze.deviantart.com/art/Inception-Storyboard-2-492836786>)

Pressupost

El pressupost d’una producció audiovisual és el mateix que per qualsevol altre projecte, és el document amb el càlcul del conjunt de despeses previstes pel projecte (Abadía, Díez, 2010). Però en el cas d’una producció audiovisual s’han de tenir diferents factors en compte per tal realitzar-lo adequadament.

Primer de tot dividim les possibles despeses en 11 categories, ja que segons recomanen Abadía i Díez (2010) això facilitarà l’organització, a cada apartat s’hi detalla què hi entra a cadascuna:

1. Guió i música
2. Càsting
3. Equip
4. Escenografia
5. Localitzacions
6. Producció
7. Rodatge
8. Viatges
9. Postproducció
10. Diets

Al primer punt, guió i música, es detallen les despeses en relació als drets d’autor, a la contractació de professional per redactar el guió o fer la música, etc. Al segon i el tercer punt, càsting i equip, van relacionats amb els sous de l’equip de la producció, des del repartiment d’actors fins als tècnics i ajudants d’aquests. El punt quatre, escenografia, hi ha les despeses de l’equip d’art, la construcció de decorats, maquillatge, *atrezzo*, etc.

Amb el punt cinc, les localitzacions, hem de tenir present les despeses dels permisos i el lloguer dels espais utilitzats. El punt 6, producció, es refereix a totes les despeses extres en relació a la producció vinculades a la logística del dia a dia (peatges, fotocòpies, etc.). El punt set, rodatge, és molt important, ja que és on haurem de tenir present les despeses del lloguer o l'adquisició de material (càmeres, objectius, focus, micròfons, grues, platós interiors, etc.). El punt vuit, transports, seran els viatges, tenint present les despeses de transport, així com les dels hotels. Un punt molt important per tal d'evitar problemes és el punt nou, les assegurances, que han de contemplar tot el relacionat tant amb el lloguer del material com amb accidents o la responsabilitat civil. Al punt deu, la postproducció, s'inclou tant el cost del muntatge, com de la gravació de tràilers i altres despeses més pròpies de la promoció i distribució. Finalment, el punt onze, dietes, són les despeses relacionades amb el menjar durant cada dia de rodatge, el càterring, per a totes les persones de l'equip (tècnic i artístic) implicades en el rodatge.

Pla de rodatge

El pla de rodatge és un dels altres documents que el productor s'encarrega de preparar. Consisteix a establir l'ordre de la gravació amb les indicacions horàries pertinents (A. Benítez, V. Rodríguez, F. Ultray, 2013). Aquest document es realitza seguint el guió tècnic i el pressupost, ja que serà important saber quins dies disposem dels espais i els materials, així com dels actors. És a dir, es realitza segons la disponibilitat dels recursos. El pla de rodatge conté un calendari amb tots els dies de la producció, detallant l'ordre d'importància i prioritat a l'hora de rodar. Aquest document és important portar-lo durant tota la gravació, i seran el productor i el realitzador els encarregats de seguir-lo.

DIA DE RODAJE	HORA	INTEXT.	DIAMINOCHE	SEC./ESC.	PLANOS	TOMAS x PLANO	ATREZZO	DECORADO	LOCALIZACION	TIEMPO RODAJE	TIEMPO PREPARACION	PERSONAJES (Nº VESTUARIO)		FIGURACION Y ESPECIALISTAS		MATERIAL TÉCNICO
												1	2	HOMBRES	MUJERES	
VIERNES 23-04-2010	08:00H 10:15H	EXT	DÍA	2	11	3	GLOBOS, CARTELES, PAPELES	PATIO FIESTA FIN DE CURSO	EXT. GIMNASIO	1H.15MIN	45MIN	JOAN	JÚLIA	3	2	TRIPODE DE RUEDAS, 2 BATERIAS, CAMARA, 1 BNC, MONITOR, GRÚA
LUNES 26-04-2010	09:55H 11:15H	EXT	DÍA	2	10	3	GLOBOS, CARTELES, PAPELES	PATIO FIESTA FIN DE CURSO	EXT. GIMNASIO	2H	15MIN	JOAN	JÚLIA	4	3	TRIPODE DE RUEDAS, 2 BATERIAS, CAMARA, 1 BNC, MONITOR, GRÚA
JUEVES 29-04-2010	08:00H 10:41H	EXT	DÍA	9	1	3	GLOBOS, CARTELES, PAPELES	PATIO FIESTA FIN DE CURSO	EXT. GIMNASIO	3H	15MIN	JOAN	JÚLIA	6	5	TRIPODE DE RUEDAS, 2 BATERIAS, CAMARA, 1 BNC, MONITOR, GRÚA
VIERNES 30-04-2010	08:00H 13:00H	EXT INT	DÍA	1/2	2	3	GLOBOS, CARTELES, PAPELES, VASO S. MESAS, DISCOMOVIL, CONFETI	INTERIOR GIMNASIO BAILE FIN DE CURSO	INT. GIMNASIO EXT. GIMNASIO	3H	45MIN	JOAN	JÚLIA	10	15	TRIPODE DE RUEDAS, 2 BATERIAS, CAMARA, 1 BNC, MONITOR, GRÚA

Imatge 8. Pla de rodatge bàsic.

Font: (<http://curtjulia.blogspot.com.es/p/planning-calendario.html>)

iii. Producció

Una obra audiovisual no es realitza per si sola, una producció audiovisual es realitza aplicant la maquinària adequada mitjançant el factor humà (David Bordwell, Kristin Thompson, 1995). Tenint en compte que realitzar una pel·lícula o qualsevol altre peça audiovisual és un procés laboriós i llarg, la fase de producció és molt important per tal d'organitzar i dividir les tasques. Existeix la possibilitat que el realitzador faci totes les tasques: redacti el guió, financí l'obra, actuï en ella, gravi la imatge i el so, etc. Però no és l'habitual, de fet, el més comú és que es reparteixin les tasques a persones diferents. I aquí entra en funció la feina de l'equip de producció.

El productor s'encarrega principalment de feines organitzatives i de finançament. De fet, existeixen dos tipus de productors: el productor i el productor executiu (Gómez Tarín, Marzal Felici, 2009). L'executiu s'encarrega principalment del finançament, és l'encarregat de subvencionar l'obra audiovisual i canvi obté els drets de l'obra. Però la figura del productor és una mica més complexa. La seva feina és desenvolupar el projecte mitjançant el guió, escollir el personal de la producció, encarregar-se d'obtenir tot el necessari per realitzar l'obra sense problemes i solucionar qualsevol tipus d'inconvenient durant la producció. Segons J. Barroso (2008), el personal bàsic de l'obra audiovisual es divideix principalment en:

- | | |
|----------------|-------------|
| - Director/s | - Tècnics |
| - Fotografia | - Script |
| - Il·luminació | - Càsting |
| - So | - Productor |

El productor pot ser independent o bé, pot treballar per un estudi i ajudar en les feines organitzatives. En cas de ser independent, aquest és l'encarregat de vendre el producte a les diferents productores per tal de finançar l'obra. Un cop acabada la producció, el productor és l'encarregat de promocionar-la i distribuir-la, i junt amb el director serà l'autor de l'obra. Per realitzar la producció i dur a terme les escenes del guió tècnic serà necessari realitzar una planificació tenint en compte els equips tècnics i artístics, així com els actors i altres membres de la producció. El primer pas està en el finançament de la producció, el primer que s'ha de fer és realitzar un document amb totes les despeses. Aquest document és el pressupost.

iv. Postproducció

La postproducció és el terme que s'utilitza per descriure els diferents processos que es realitzen sobre un material audiovisual per donar-lo per acabat, com el muntatge, la inclusió de banda sonora, efectes especials, etc. Aquest pas dins la realització audiovisual pot ser clau, canviant totalment el sentit de l'obra, o dotant-la del sentit que necessiti, però és fonamental per deixar l'obra totalment finalitzada i llesta per ser visualitzada (Bourriaud, 2004). Per tant a continuació es mostraran les característiques més comunes de la sonorització i del muntatge d'una peça audiovisual.

El muntatge

La fase de postproducció bé podria anomenar-se simplement fase de muntatge, ja que la majoria de processos que es duen a terme en aquesta fase giren al voltant del muntatge. Aquest procés no té per què dur-se a terme a la fase final del projecte, ja que la majoria de vegades el rodatge no és lineal, per tant es roden escenes sense cap tipus d'ordre, el que permet a l'equip de postproducció començar a treballar des de l'inici del rodatge. Segons Barroso (2008) el muntatge és la fase del procés audiovisual en la qual mitjançant l'articulació dels plans amb els altres sistemes (sistema sonor i sistema visual) es conforma l'estructura total del discurs audiovisual. L'encarregat de catalogar i muntar les preses, o *shots*, registrades és el muntador. Aquest realitza el que s'anomena com a pre-muntatge, muntant les escenes amb els plans i preses que van arribant, però sense efectes ni música. És el director l'encarregat de decidir i examinar el material, per comprovar que l'obra té el sentit que hauria de tenir. Anys enrere el muntatge es realitzava unint els retalls escollits de la cinta de la gravació, d'una forma més manual (Díez, Abadía, 1999). A partir dels anys noranta / dos mil, amb l'arribada de les noves tecnologies, el muntatge i l'edició es realitza informàticament, amb programes com *Adobe Premiere Pro* o *Final Cut*.

Com s'ha dit abans, el muntatge és una part molt important pel desenvolupament de l'obra audiovisual. Alguns exemples de grans muntatges són: *Apocalypse Now* (Francis Ford Coppola, 1979), la recent *Baby Driver* (Edgar Wright, 2017) o *Memento* (Christopher Nolan, 2000). Els films de Coppola i Wright destaquen per tenir un muntatge revolucionari d'acord amb els efectes de so i la música, el film de Nolan per altra banda destaca pel seu muntatge caòtic a l'hora d'ordenar les escenes, canviant així el significat total del film.

El so i la banda sonora

El so és un element tan important com la imatge en una obra audiovisual a l'hora de construir i comunicar un missatge: la importància dels discursos, el poder evocador de la música, el realisme del so ambient i el dramatisme del silenci (Díez, Abadía, 1999). Tot són elements imprescindibles per la creació d'una obra audiovisual. És possible que la imatge predomini en segons quins formats, hi ha directors que prefereixen treballar la imatge i consideren el so com un element complementari, com Terrence Malick. Però en altres formats, com el videoclip, el so adquireix molta més importància (Morales Morante, 2013).

Una vegada el muntatge està més o menys ordenat i finalitzat, el muntador de so, s'encarrega de preparar la banda sonora. Preparar però, no vol dir compondre, ja que la banda sonora la realitza el compositor.

Un altre de les feines importants pel muntador de so és revisar tots els sons del muntatge per comprovar que el so sigui adequat. Moltes vegades però, la gravació de so s'ha de repetir en un estudi. Durant aquest mateix procés també s'hi afegeix el so ambient i diàlegs paral·lels als principals, així com els efectes de so. Els efectes de so es poden extreure d'un arxiu en línia sense drets, es poden gravar durant el rodatge o bé l'equip de so els pot gravar durant l'edició. Els efectes de la clàssica *Star Wars* (George Lucas, 1977) es van gravar posteriorment al rodatge, durant l'edició. Un dels efectes més famosos, el de l'espasa làser, es va reproduir amb un ventilador espatllat tal com explica el director, George Lucas, al documental *Empire of Dreams: The Star Wars Story* (Burns, 2004).

La banda sonora va a càrrec d'un músic o compositor, que compon la música per la pel·lícula o qualsevol altre producció. Un cop composta, junt amb el muntador de so i el director, es decideix en quins moments del muntatge hi haurà música. Llavors el compositor junt amb el seu equip, a vegades una orquestra, altres vegades un equip informàtic (segons del pressupost que es disposi), realitza les gravacions de la música pels moments concrets. Finalment el muntador de so i el mesclador de so col·loquen adequadament la música en els moments de l'obra que sigui necessari.

Segons Díez i Abadía al *Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual* (1999 :193)
algunes de les aportacions del so en una producció audiovisual són:

1. Continuïtat i fluïdesa narratives
2. Poder visualitzar coses sense veure-les gràcies al so *en off*
3. Permet introduir al narrador
4. Pot donar més dramatisme amb el silenci
5. Introdueix tot un univers acústic de sons

Per tant, a partir dels passos descrits en aquest marc teòric i després de definir l'objectiu principal, realitzar un spot sobre el càncer efectiu per tal de despertar l'interès en el públic objectiu, ens disposem a realitzar un vídeo corporatiu i plantejar un spot per TargetsLab, de caràcter més emotiu.

4. Metodologia

En tractar-se d'un Treball Final de Grau aplicat, és a dir, que el seu objectiu final és aplicar la teoria vista en el marc teòric per aconseguir un producte final (un vídeo corporatiu i el plantejament d'un spot de televisió), no s'empra metodologia qualitativa ni quantitativa pròpiament dita per a la realització del treball en si.

La metodologia seguida per a la realització pràctica d'aquest treball final de grau és la metodologia professional pròpia del producte que durem a terme.

a. Preproducció

Pel que fa a la preproducció del vídeo corporatiu i de l'spot de televisió, es van mantenir diverses trobades prèvies a la gravació del vídeo corporatiu amb la IP de TargetsLab, la Dra. Teresa Puig, amb l'objectiu d'aconseguir la informació necessària per a la producció dels vídeos a partir de l'elaboració d'un brífing. A més a més, també es van visualitzar diferents vídeos corporatius disponibles a la plataforma de YouTube, i, a com s'ha vist en el marc teòric, es va fer una anàlisi d'espots publicitaris sobre càncer. Aquest pas és el que es podria anomenar com un estudi del mercat existent de vídeos de la temàtica corresponent.

i. i. Trobades / Entrevistes

En la seva totalitat, es van realitzar tres trobades prèvies a la gravació del vídeo corporatiu.

La primera trobada va ser a les instal·lacions de TargetsLab, al Parc Científic i Tecnològic de la UdG a Montilivi. En ella, ens vam citar amb la IP de TargetsLab, la Dra. Teresa Puig. Ella ens va ensenyar les instal·lacions en les quals treballen, mentre ens explicava el que era TargetsLab, a què es dedicava i, a grans trets, el que esperava de la nostra feina. En aquesta primera trobada, la Dra. Teresa Puig ens va comentar que li interessava la realització d'un vídeo corporatiu en el qual es mostressin les instal·lacions. Vam quedar en tornar a reunir-nos a curt termini per a apropar postures de manera definitiva i deixar clar el que s'acabaria realitzant en el nostre Treball Final de Grau. Nosaltres, a posteriori vam arribar a la conclusió que seria interessant plantejar-li, a banda d'un vídeo corporatiu, la realització d'un spot televisiu de caràcter emocional, ja que segons el nostre criteri i com hem pogut comprovar en el marc teòric d'aquest Treball Final de Grau, la publicitat actual tendeix a crear emocions en el públic a través dels espots.

Dues setmanes més tard, ens vam reunir novament amb la Dra. Teresa Puig. Aquest cop la reunió va ser a l'aula SD2 de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona. A la reunió, a més dels autors d'aquest Treball Final de Grau, també hi va assistir la nostra tutora, la Dra. Sílvia Espinosa. En la reunió, vam proposar-li l'opció de realitzar un espot televisiu a més a més del vídeo corporatiu, i la Dra. Teresa Puig va acceptar la idea. Vam rebre un bríng oral de com hauria de ser el nostre vídeo corporatiu (instal·lacions a ensenyar, tipus de música, sense *veu en off*, etc.) i, a falta de fer una anàlisi d'espots publicitaris sobre càncer, es va decidir per consens que en principi l'espot seria de caràcter emocional.



*Imatge 9: d'esquerra a dreta, Alejandro Garcia i Albert Ramirez (autors d'aquest TFG), Claudia Ribera i Jordi Corominas (autors d'un TFG relacionat amb Targets Lab) i la Dra. Teresa Puig (IP de TargetsLab).
Font: pròpia*

Per últim, i com a pas previ a la gravació del vídeo corporatiu, es va fer una nova visita a les instal·lacions de TargetsLab al Parc Científic i Tecnològic de la UdG. Aquesta visita va ser amb una visió molt més tècnica, analitzant els espais que s'anaven a gravar, i imaginant com seria el vídeo i tipus de plans a gravar. A aquesta reunió ens va atendre en Marc Rabionet i l'Emma Polonio, membres del laboratori de TargetsLab.

ii. Visualització de vídeos corporatius

Per a la realització del vídeo corporatiu, en les reunions mantingudes entre els dos autors d'aquest Treball Final de Grau, es van visualitzar alguns vídeos corporatius trobats a la plataforma YouTube per a tenir una idea del que era més adient. El criteri de selecció dels vídeos es va realitzar segons les necessitats que creiem adequades per la realització del vídeo de TargetsLab: vídeos d'altres grups de recerca, vídeos farmacèutics, vídeos corporatius d'empreses del sector. Segons els vídeos corporatius visualitzats, es va decidir per consens que el vídeo no comptaria amb una *veu en off*, si no que a nivell d'àudio simplement s'afegiria una música adient, mentre apareixerien *banners* (cartells) amb títols informant de les instal·lacions que anirien apareixent en pantalla.

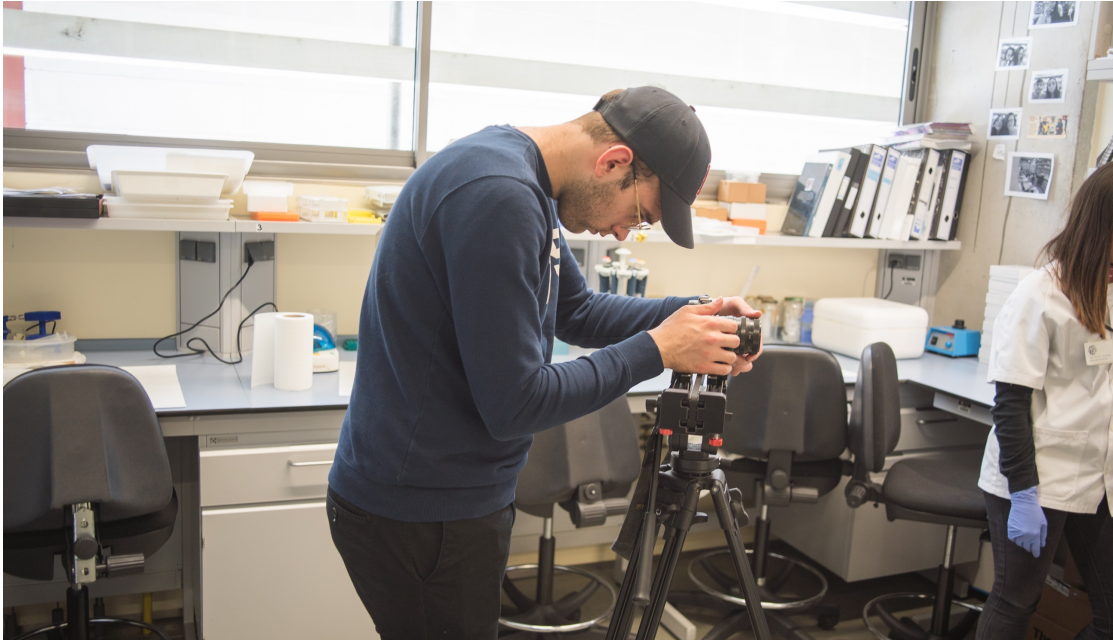
iii. Anàlisi d'espots publicitaris

Per al plantejament d'un spot publicitari, una de les parts més importants és l'anàlisi d'espots relacionats amb el càncer de mama apareguts en televisió. Per aquest motiu, s'ha dedicat al marc teòric d'aquest Treball Final de Grau un apartat dedicat a aquesta anàlisi. Després d'aquesta anàlisi i arribant a una decisió conjunta entre els dos autors i la Dra. Teresa Puig, es va determinar que el caràcter d'aquest spot havia de ser emocional.

b. Producció

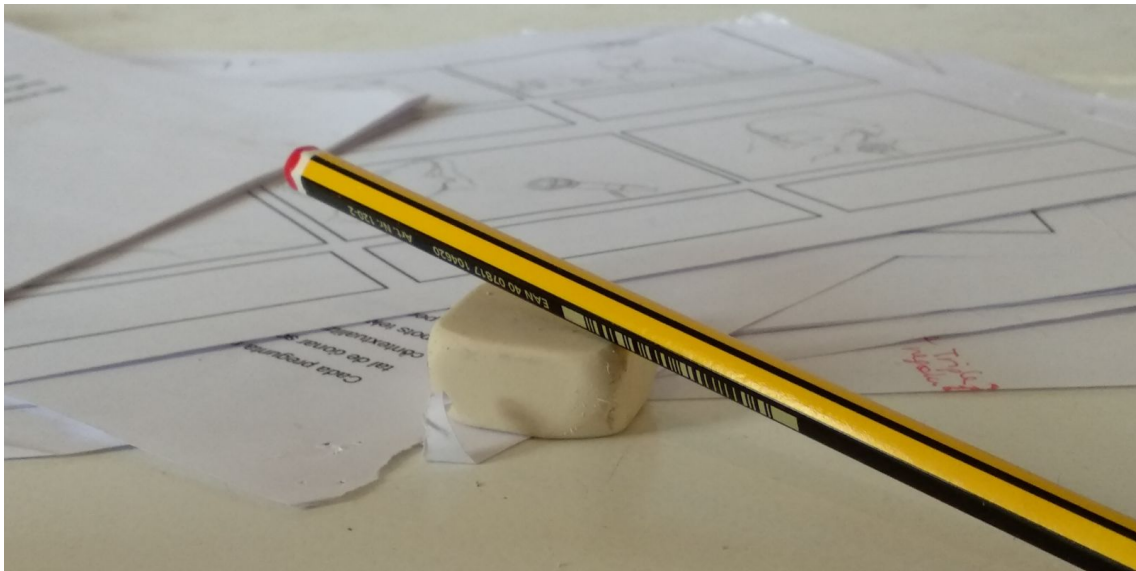
Pel que fa a la producció del vídeo corporatiu, un cop realitzades les visites a les instal·lacions que es van utilitzar per gravar, es va realitzar una llista del material tècnic necessari.

La gravació es va realitzar amb dues càmeres: Sony a7 i Sony a7s. Les òptiques utilitzades van ser un 28mm i 35mm pels plans més oberts i un 50mm i 55mm pels més tancats. També es van utilitzar dos panells de llum LED pels punts més foscos, tot i que gairebé no es van utilitzar ja que amb la llum de la sala i la natural va ser suficient. Pel que fa al moviment necessari que havia de tenir el vídeo es va utilitzar un slider, així com pels plans fixes es va utilitzar un trípode.



*Imatge 10: Albet Ramírez durant la gravació del vídeo corporatiu a les instal·lacions de TargetsLab.
Font: pròpia.*

Pel que fa al plantejament de l'espot publicitari, del qual aquest Treball Final de Grau només arriba fins a la preproducció, s'ha realitzat un guió i un *storyboard*, i s'ha treballat sobre aquests pel que fa a altres elements de la producció com el càsting, les localitzacions, els membres de l'equip tècnic i el pressupost.



*Imatge 11: exemples de la feina realitzada pel plantejament de l'espot publicitari.
Font: pròpia*

c. Postproducció

La postproducció del vídeo corporatiu s'ha fet exclusivament amb Adobe Premiere. Aquest és un programa que et permet editar vídeo, des de retallar on sigui necessari o retocar el color fins l'edició de so.



Imatge 12: captura de pantalla del procés d'edició amb Adobe Premiere.
Font: pròpia

S'ha optat per realitzar el vídeo sense so ambient, només amb una cançó instrumental *creative commons* de fons. La música, extreta del *Free Music Archive (FMA)*⁴, és de l'autor Scott Holmes i s'anomena *Corporate Presentation* (2018).

El vídeo corporatiu se centra en TargetsLab, mostrant els seus projectes i posant èmfasi en les seves col·laboracions amb el Grup de Recerca en Enginyeria de Producte, Procés i Producció (GREP) i l'Institut Català d'Oncologia (ICO). Pel que fa a les imatges, en el cas de TargetsLab i GREP, han estat gravades al Parc Científic i Tecnològic de la Universitat de Girona; i per altra banda, les imatges de l'ICO han estat filmades a l'Hospital Josep Trueta de Girona.

⁴ Pàgina web Free Music Archive, amb música lliure de drets.

Free Music Archive (2018). *Welcome to the free music archive*. EUA: Free Music Archive. Recuperat de <http://freemusicarchive.org>

5. Resultats: El projecte audiovisual per TargetsLab

5.1 Vídeo Corporatiu

El vídeo corporatiu està penjat a la plataforma en línia *YouTube*. Pot ser consultat mitjançant el següent enllaç:

<https://youtu.be/qqa9s8FdRiU>

Tal com s'ha vist en l'apartat de metodologia, l'objectiu principal del vídeo corporatiu és, definir i mostrar què és TargetsLab, mostrant els seus projectes actuals en col·laboració amb el GREP i l'ICO.

Per mostrar què és TargetsLab, és convenient definir el concepte d'identitat corporativa i fer la diferenciació el concepte d'imatge corporativa. Jiménez i Rodríguez (2007) defineixen la identitat corporativa com la identitat conceptual i la identitat visual de l'empresa, essent la identitat conceptual la missió, visió i valors; i la identitat visual el logotip, la tipografia i els codis cromàtics. D'altra banda, la imatge corporativa és el que la gent creu que és l'empresa, és a dir, la percepció del públic. (Jiménez i Rodríguez, 2007).

Doncs, per definir TargetsLab en el vídeo corporatiu, es mostra la seva identitat corporativa, és a dir, la seva missió, visió, i els seus valors. En aquest cas, segons informació proporcionada per la IP de TargetsLab, la Dra. Teresa Puig, la missió de TargetsLab s'explica definint el què és el grup de recerca, és a dir, un equip multidisciplinari de la Universitat de Girona que treballa en l'àrea del bloqueig i de la síntesi endògena d'àcids grassos en càncer de mama. Per altra banda, la visió és impactar positivament en la societat a través impactar positivament en la societat a través de la investigació i el descobriment de noves dianes terapèutiques. Per últim, els valors són la professionalitat, la constància, l'esforç, el positivisme i la proximitat.

La mostra de la identitat corporativa de TargetsLab al vídeo corporatiu és una part essencial per a poder mostrar-se i donar-se a conèixer correctament i amb veracitat.

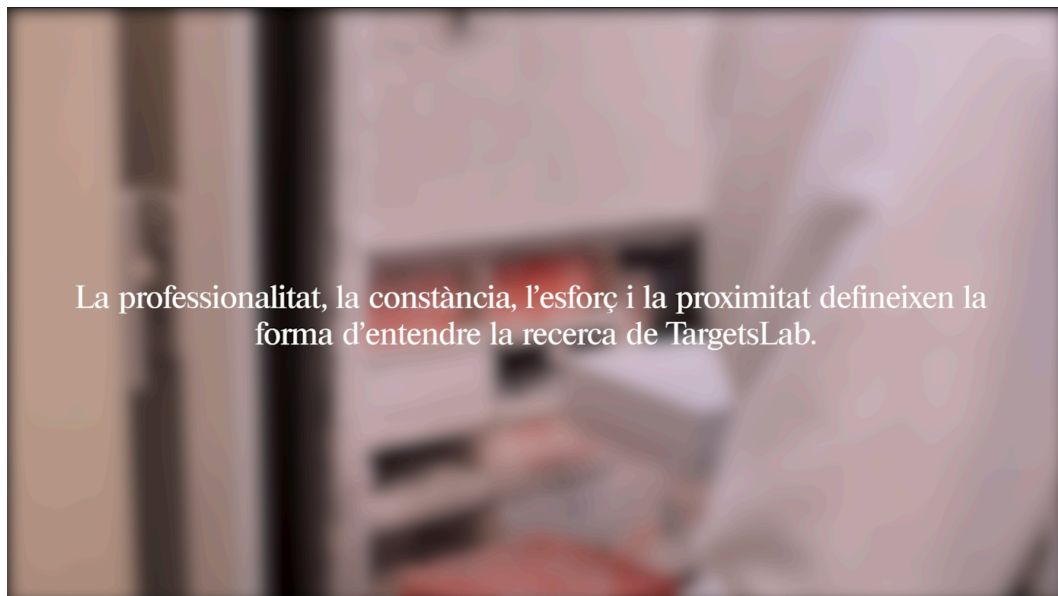
Per altra banda, mostrar els projectes actuals en col·laboració amb el GREP i l'ICO és important per demostrar la seva forma de treballar en l'actualitat i poder atraure futurs inversors.

A continuació, es mostren algunes imatges del vídeo corporatiu de TargetsLab que s'ha realitzat com a resultat d'aquest Treball Final de Grau.



Imatge 13: Captura del vídeo corporatiu de TargetsLab.
Font: elaboració pròpia

Com es pot veure en la imatge 13, s'opta per la presentació de TargetsLab amb el seu logotip sobre un fons desenfocat, per a facilitar la seva lectura. Es presenta que és el grup i a què es dedica.



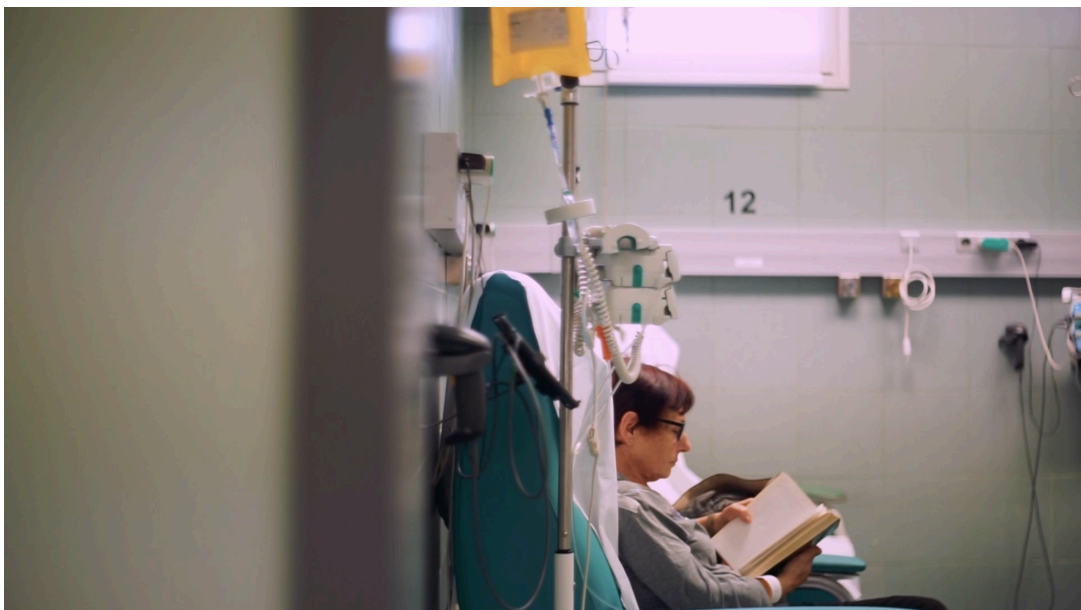
Imatge 14: Captura del vídeo corporatiu de TargetsLab.
Font: elaboració pròpia

Posteriorment, tal com s'havia plantejat en els objectius del vídeo corporatiu, es mostra la identitat corporativa de TargetsLab, amb la seva missió, visió i valors; en diferents plans de vídeo. En la imatge 14, es defineixen els seus valors. D'igual manera que amb els altres plans que incorporen text, la imatge està desenfocada per facilitar la lectura.



Imatge 15: Captura del vídeo corporatiu de TargetsLab.
Font: elaboració pròpia

A mesura que avança el vídeo, es presenten les col·laboracions de TargetsLab amb altres grups. En el cas de la imatge 15, s'introdueix la col·laboració amb el GREP i posteriorment, amb l'ICO.



Imatge 16: Captura del vídeo corporatiu de TargetsLab.
Font: elaboració pròpia

A més dels plans amb text, donant a conèixer la informació necessària del grup de recerca i les seves col·laboracions, el vídeo incorpora plans de les instal·lacions de TargetsLab, GREP i ICO per a donar continuïtat al vídeo corporatiu, tal com es pot veure en la imatge 16.

5.2. Espot per TargetsLab

En un inici aquest Treball Final de Grau tenia planificat realitzar un espot publicitari de caràcter emocional pel grup de recerca TargetsLab. Per a la realització d'aquest tipus de projecte però, es necessiten una sèrie de recursos determinats per tal que el resultat sigui professional. A causa la falta d'aquests recursos, el projecte s'ha convertit en una proposta. És a dir, s'han realitzat tots els passos previs a la producció audiovisual, tal com es parla al marc teòric, perquè en un futur el projecte pugui convertir-se en una realitat.

A continuació es plantegen els passos de la preproducció del projecte, des del guió fins al pressupost, que s'han de tenir en compte per produir-lo en un futur:

a. Guió

1 INT.TEATRO.DIA 1

Una chica, PAULA, camina lentamente por un pasillo oscuro. Poco se ve de ella, salvo su corto corte de pelo. Sigue avanzando hasta llegar a la sala principal de un teatro. La sala está semi oscura, lo estaría de no ser por las pocas luces que iluminan el escenario. PAULA sigue avanzando por unas escalares que descienden hacia el escenario. Se sube a este y camina hacia los instrumentos, observándolos. Da media vuelta y observa el escenario desde abajo, es la primera vez que le vemos la cara. La sala está vacía, pero aún así avanza hacia el micrófono principal y empieza a hablar como si se dirigiera a alguien.

PAULA (36)
Abre...

PAULA se queda sin voz por un momento. Baja la mirada, cierra los ojos, y vuelve a intentarlo.

PAULA
Abre la puerta, no digas nada, deja que entre el sol...

PAULA sube la cabeza poco a poco y empieza a cantar.

PAULA
Deja de lado
Los contratiempos
Tanta fatalidad

Empieza a sonar música de fondo, como si realmente hubiese una banda acompañando a PAULA.

PAULA
Porque creo en ti
Cada mañana

A partir de este punto, un conjunto de imágenes en forma de flashback aparecen mientras PAULA canta.

A partir de este punto, un conjunto de imágenes en forma de flashback aparecen mientras PAULA canta.

Primer flashback: Vemos una PAULA diferente, con el pelo largo y algo más joven, reaccionando a una mala noticia en la consulta de un médico.

PAULA
Aunque a veces tú
No creas nada

segundo flashback: PAULA se abraza con familiares y amigos, que aparecen tristemente afectados por una mala noticia.

PAULA
Abre tus alas
Al pensamiento
Y déjate llevar
Vive y disfruta
Cada momento
Con toda intensidad

Volvemos a ver a PAULA cantar en el teatro vacío.

PAULA
Porque creo en ti
Cada mañana
Aunque a veces tú
No creas nada

Tercer flashblack: PAULA delante de un espejo preparándose para cortarse el pelo.

Cuarto flashback: Vemos a PAULA, con un pañuelo en la cabeza, conociendo a otras mujeres con cáncer, sonrientes.

PAULA
Sentir
Que aún queda tiempo
Para intentarlo
Para cambiar tu destino
Y tú
Que vives tan ajeno
Nunca ves más allá
De un duro y largo invierno

Quinto flashback: PAULA, con un pañuelo en la cabeza, cantando junto a otro músico en la calle.

PAULA
Abre tus ojos
A otras miradas
Anchas como la mar
Rompe silencios y barricadas
Cambia la realidad

Sexto flashback: PAULA, con un pañuelo en la cabeza, vomitando en el baño a causa de la quimioterapia.

PAULA
Porque creo en ti
Cada mañana
Aunque a veces tú
No creas nada

Vemos a PAULA, cantando en el escenario, y de pronto, hace una pequeña pausa. Mira a cámara.

Séptimo flashback: PAULA, con un pañuelo en la cabeza, mirando a cámara, en la camilla de un hospital.

PAULA
Sentir
Que aún queda tiempo
Para intentarlo
Para cambiar tu destino

PAULA llorando en el escenario, aunque sonriente, acaba de cantar.

PAULA
Sentir
Que aún queda tiempo
Para intentarlo
Para cambiar tu destino
Y tú
Que vives tan ajeno
Nunca ves más allá
De un duro y largo invierno

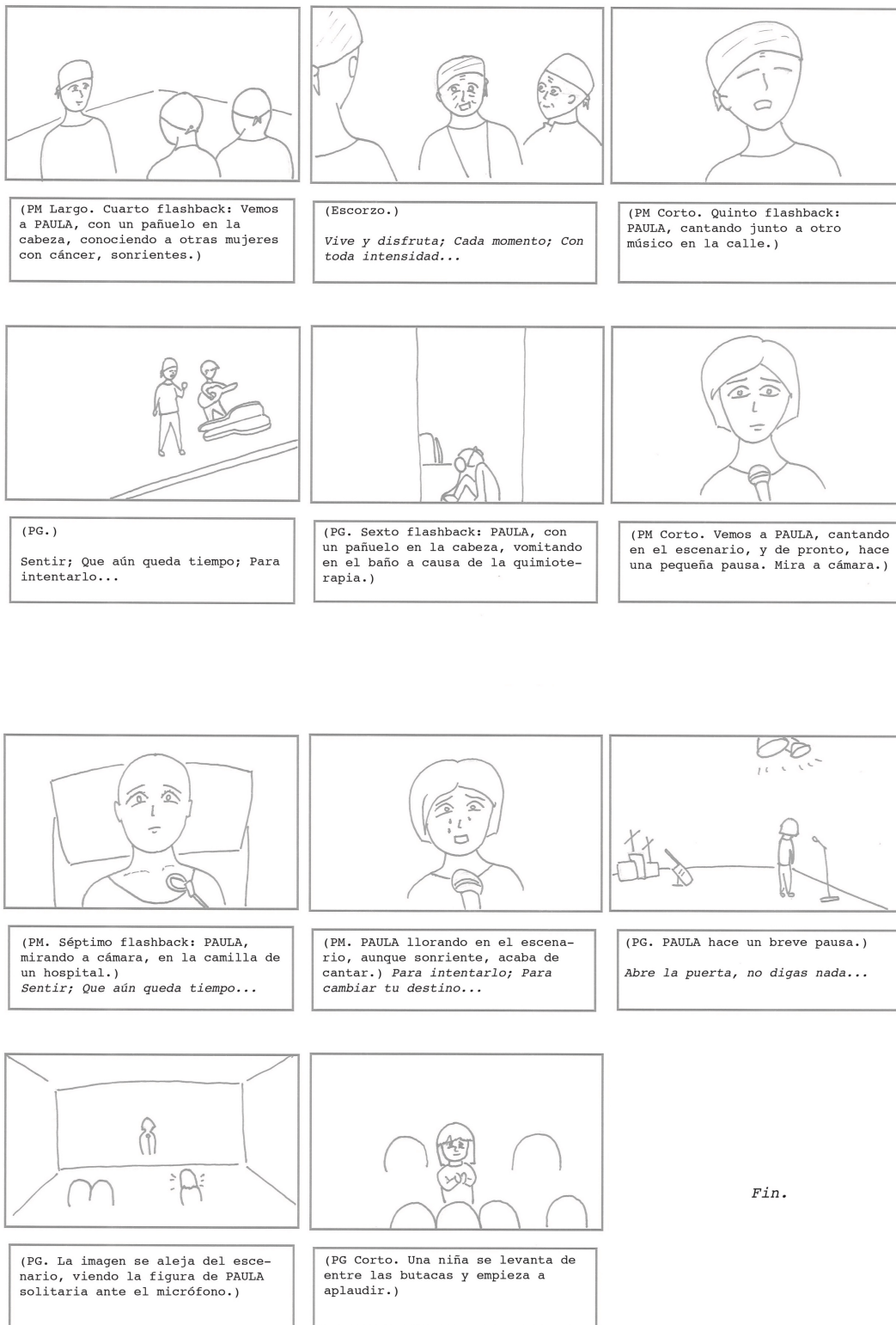
PAULA hace un breve pausa.

PAULA
Abre la puerta, no digas nada...

La imagen se aleja del escenario, viendo la figura de PAULA solitaria ante el micrófono. Una niña se levanta de entre las butacas y empieza a aplaudir.

b. Storyboard

		
(PM. Una chica, PAULA, camina lentamente por un pasillo oscuro. Poco se ve de ella, salvo su corto corte de pelo.)	(PM Corto. Sigue avanzando hasta llegar a la sala principal de un teatro. La sala está semi oscura.)	(PM. Se sube al escenario y camina hacia los instrumentos, observándolos.)
		
(PM. Da media vuelta y observa el escenario desde abajo, es la primera vez que le vemos la cara.)	(PM Corto. La sala está vacía, pero aún así avanza hacia el micrófono principal y empieza a hablar como si se dirigiera a al-	(PM Corto. PAULA se queda sin voz por un momento. Baja la mirada, cierra los ojos, y vuelve a intentarlo.) Abre...
		
(PM. PAULA sube la cabeza poco a poco y empieza a cantar.) <i>Abre la puerta, no digas nada, deja que entre el sol...</i>	(PM. Primer flashback: Vemos una PAULA diferente, con el pelo largo y algo más joven sorprendida.)	(PM Largo.) <i>Porque creo en ti; Cada mañana; Aunque a veces tú; No creas nada...</i>
		
(PG Corto.) Segundo flashback: PAULA se abraza con familiares y amigos. <i>Abre tus alas; Al pensamiento...</i>	(PM Corto.) Volvemos a ver a PAULA cantar en el teatro vacío. <i>Porque creo en ti; Cada mañana; Aunque a veces tú...</i>	(PM. Tercer flashback: PAULA delante de un espejo preparándose para cortarse el pelo.)



Fin.

Imatge 18: *Storyboard* l'espot de caràcter emocional
Font: elaboració pròpia

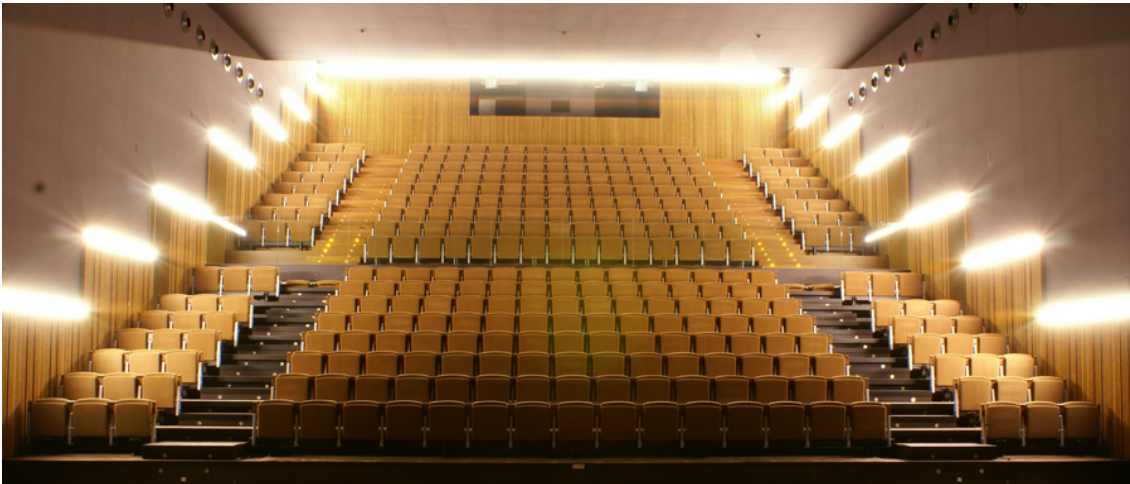
c. Localitzacions

En aquest apartat es mostren les localitzacions proposades del rodatge de l'espot, les quals creiem oportunes que es trobin a la província de Girona. Ja que, ens agradaria que el rodatge de l'espot es realitzades allà.

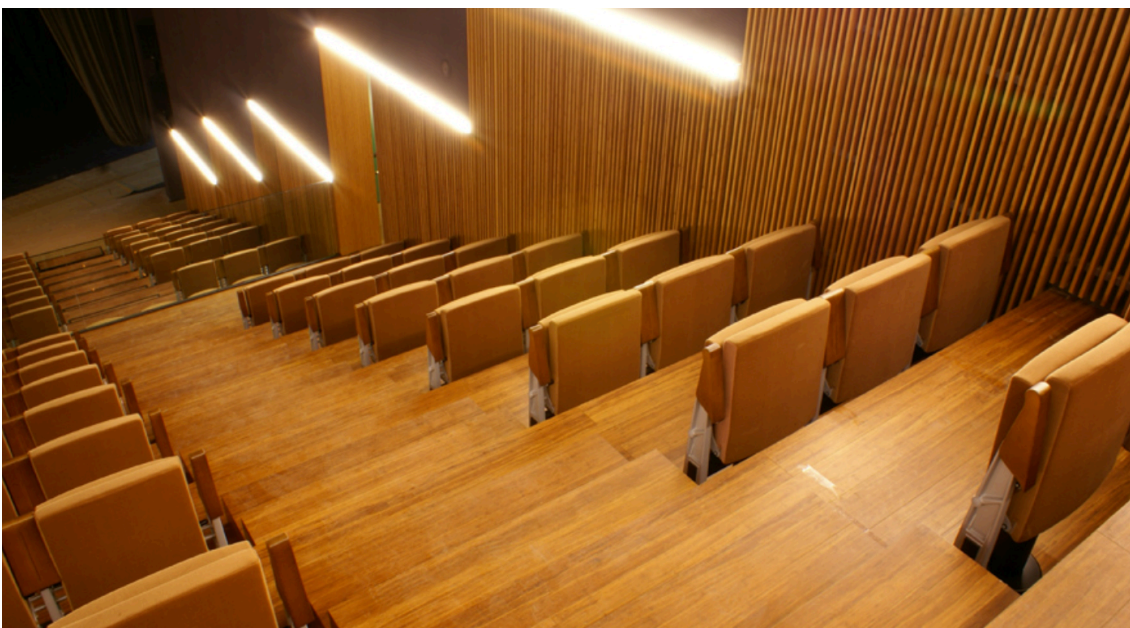
Teatre

- Opció 1: Teatre Lloret de Mar

És un teatre de construcció força recent (2011) amb instal·lacions modernes i té la possibilitat de llogar-lo amb una sol·licitud mitjançant la seva pàgina web (<http://www.teatredelloret.cat/ca/reserva-del-teatre>).



*Imatge 19: Teatre Lloret de Mar.
Font: http://www.velimasystem.com/portfolio_page/teatre_municipal_de_lloret/*



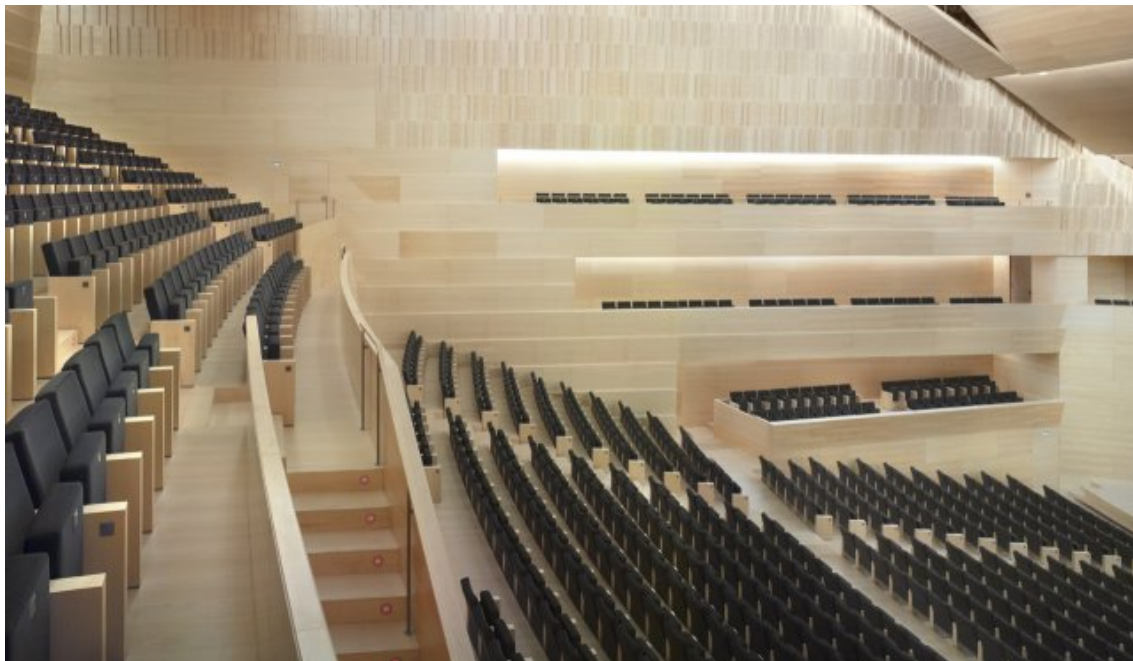
*Imatge 20 Teatre Lloret de Mar.
Font: http://www.velimasystem.com/portfolio_page/teatre_municipal_de_lloret/*

- Opció 2: Auditori de Girona

També es tracta d'un altre edifici força modern (2006). De la mateixa manera que el teatre de Lloret, és accessible, ja que es troba a la mateixa ciutat de Girona.



Imatge 21: Auditori de Girona.
Font: www.tresc.cat/f/63709/auditori-de-girona-tardor-2017



Imatge 22: Auditori de Girona.
Font: www.tresc.cat/f/63709/auditori-de-girona-tardor-2017

d. Càsting

El càsting del projecte es redueix pràcticament al paper de la noia protagonista. Per aquesta, s'opta per una actriu del voltant de 30 anys. La contractació de l'actriu es realitzarà a través de les respectives agències o mànagers. El cost és simbòlic, ja que creiem que al seu un projecte social, els implicats podrien treballar de forma altruista.

- Opció 1: Ingrid Garcia-Jonsson

Nascuda l'any 1991 a Suècia, però criada a Sevilla, Ingrid Garcia-Jonsson és reconeguda per treballar en projectes més independents com: *Ana de día* (2018), *Hermosa juventud* (2014) o *Gernika* (2016).



Imatge 23: Ingrid Garcia-Jonsson.
Font: <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/cine/articulos/ingrid-garcia-jonsson-actriz-acantilado-anticuestionario/22423>

- Opció 2: Marina Salas

Nascuda a Cornellà del Llobregat l'any 1988. Reconeguda per la sèrie *El Barco* (2011).



Imatge 24: Marina Salas.
Font: <https://mewmagazine.es/2017/02/07/1to1-marina-salas/>

- Opció 3: Mar Ulldemolins i Sarret

Nascuda a Valls l'any 1980. És reconeguda per la seva interpretació a sèries com *Ventdelplà* (2005 - 2010) o *Les coses grans* (2013).



Imatge 25: Mar Ulldemolins.
Font: <https://www.nuvol.com/mar-ulldemolins-a-nit-i-dia/>

- Opció 4: Mima Riera

Nascuda a Vic l'any 1986. Reconeguda per obres de teatre com *Paraules encadenades* (2017) i sèries com *Nit i dia* (2016).



Imatge 26: Mima Riera.
Font: <http://www.culturamas.es/blog/2016/11/20/la-treva-guerra-de-sinceras-contradicciones/>

e. Pressupost

El pressupost del projecte s'ha realitzat tenint en compte que el client és un grup de recerca d'oncològic, és a dir, que els actors i altres factors importants pel preu final del pressupost podrien arribar a treballar de forma benèfica o reduint els seus beneficis.

	PRESSUPOSTAT	TOTAL
01. Guió i música	0,00 €	0,00 €
02. Càsting	300,00 €	300,00 €
03. Equip tècnic	300,00 €	300,00 €
04. Equip d'art	100,00 €	100,00 €
05. Localitzacions	0,00 €	0,00 €
06. Producció	50,00 €	50,00 €
07. Rodatge	440,00 €	440,00 €
08. Viatges	0,00 €	0,00 €
09. Postproducció	0,00 €	0,00 €
10. Dietes	80,00 €	80,00 €
GASTOS TOTAL	1.270,00 €	1.270,00 €

*Imatge 27: Pressupost
 Font: Elaboració pròpia.*

01. Guió i música: El guió és d'elaboració pròpia i la música lliure de drets, per tant cost 0€.
02. Càsting: Destinem 300€ a l'actriu. Tot i que en un principi treballaria de forma altruista, aquests diners es podrien destinar a altres imprevistos.
03. Equip tècnic: Destinem 300€ a l'equip tècnic. Es vol compondre aquest equip amb estudiants de grau d'audiovisuals, i per tant, no cobrarien com professionals.
04. Equip d'art: Destinem 100€ a la contractació d'una persona per l'equip de caracterització.
05. Localitzacions: L'opció del teatre de Lloret de Mar és gratuïta al tractar-se d'un projecte social. Tot i això, sí que s'han de contractar als tècnics de la localització, però això entraria dins el pressupost de l'equip tècnic.

- 06. Producció: Destinem 50€ a les despeses de producció, entre les quals entraria
- 07. Rodatge: El rodatge té un cost total de 440€ en lloguer de material professional tècnic de gravació.
- 08. Viatges i postproducció: Aquests apartats tenen cost 0€, ja que van a càrrec dels autors d'aquest treball.
- 09. Dietes: Destinem 80€ al càtering del rodatge.

6. Prospecció de futur

Un cop realitzat el vídeo corporatiu i d'haver plantejat un espot de caràcter emocional per a televisió, després d'haver fet una anàlisi prèvia, és adient fer algunes recomanacions al grup de recerca TargetsLab per a continuar en aquesta línia comunicativa i poder seguir creixent en un futur.

En primer lloc, seria interessant que es continuessin fent vídeos demostratius dels seus projectes en el futur, és a dir, realitzar vídeos de caràcter informatiu mostrant noves col·laboracions, projectes, maquinària, etapes de treball, etc. És una forma de donar-se a conèixer, mostrar com treballa el grup i atraure possibles inversors o grups col·laboradors.

En segon lloc, és recomanable produir l'espot de caràcter emocional plantejat en aquest Treball Final de Grau. És una gran oportunitat de donar-se a conèixer a través d'una peça audiovisual diferent, i arribar a molts públics apel·lant a les emocions. Tota la producció de l'espot està ja feta en aquest treball, per la qual cosa la despesa econòmica no seria tan elevada (vegeu pressupost, apartat 5.2 e) com s'hi s'hagués de produir un espot des de 0.

Per últim, si es decideix produir l'espot, aquest s'hauria de fer viral, fent servir la pàgina web, xarxes socials, plataformes de vídeo en línia, televisió, etc. D'aquesta manera s'aconseguiria molta notorietat i TargetsLab estaria més a prop d'aconseguir els seus objectius com a grup de recerca.

7. Bibliografia

- Abadía, J., & Díez, F. (2010). *Manual del productor audiovisual*. Madrid: Editorial UOC.
- Alvarado López, M. (2005). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*. Revista redes.com, 1(2), 265-284.
- Barroso, J. (2008). *Realización Audiovisual*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bordwell, D., Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Fernández, F., Martínez, J. (1999). *Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Fernández, F., Martínez, J. (1999). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- García Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Editorial ESIC.
- Girona Duran, R. Apunts de classe: *Narrativa Audiovisual*. Universitat de Girona. 2015.
- Gómez Tarin, F., & Marzal Felici, J. (2009). *El productor y la producción en la industria cinematográfica*. Madrid: Editorial Complutense.
- Gómez Tarin, F., & Marzal Felici, J. (2015). *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Jiménez Zarco, A, & Rodríguez Ardura, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Morales, F. (2013). *Montaje Audiovisual*. Barcelona. Editorial UOC.
- Remaury, B. (2005) *Marcas y relatos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Vincent, L. (2008). *Legendary Brands*. Editorial Dearborn Trade.

7.1 Webgrafia

- American Cancer Society. (2018). *Tasas de supervivencia del cáncer de seno*. EUA: Cancer. Recuperat de <https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-seno/comprencion-de-un-diagnostico-de-cancer-de-seno/tasas-de-supervivencia-del-cancer-de-seno.html>
- Arango, S. (2011). *Biomarcadores para la evaluación de riesgo en la salud humana*. [arxiu PDF]. Recuperat de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfnsp/v30n1/v30n1a09.pdf>
- Asociación Española Contra el Cáncer. (2018). *Cáncer de mama*. Espanya: AECC. Recuperat de <https://www.aecc.es/es/todo-sobre-cancer/tipos-cancer/cancer-mama>
- Benitez, A., Rodríguez, V., Ultray, F. (2013). *Guión técnico y planificación de la realización*. Recuperado de <https://earchivo.uc3m.es/handle/10016/16373#preview>
- Bestard Luciano, M. (2011). Realización audiovisual. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-a8e379GG-kC&oi=fnd&pg=PA13&dq=realización+audiovisual&ots=RqWleasKsQZ&sig=qx1cszisCek9YTDrdt8TWe42Zil#v=onepage&q=realización%20audiovisual&f=false>
- Berros, J. (2009). El storytelling y la publicidad. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/61c0c17560b1323efc22b25c63e5cead/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54849>
- Breastcancer.org (2016). ¿Qué es el cáncer de mama?. Ardmore, PA, EUA: Breastcancer.org. Recuperat de http://www.breastcancer.org/es/sintomas/cancer_de_mama/que_es_cancer_mama
- Bourriad, N. (2004). Post producción. Recuperado de <http://www.catedragarciacono.com.ar/wp-content/uploads/2017/10/Nicolas-Bourriaud-post-produccion.pdf>
- Coleman, Michel P. et Al. (2008). *Cancer survival in five continents: a worldwide population-based study (CONCORD)*. The Lance Oncology, 9(8), 730-756. 3doi: 10.1016/S1470-2045(08)70179-7

- Feliu-García, E. (2004). *La Publicidad social*. [arxiu PDF]. Recuperat de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>
- Free Music Archive (2018). *Welcome to the free music archive*. EUA: Free Music Archive. Recuperat de <http://freemusicarchive.org>
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Estadística de defunciones según la causa de muerte*. Espanya: INE. Recuperat de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176780&menu=ultiDatos&idp=1254735573175
- Marketing Directo. (2018). *El auge de la publicidad social: cuando fondo y forma están desconectados*. Espanya: Marketing Directo. Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/auge-la-publicidad-social-cuando-fondo-forma-estan-desconectados>
- Marketing Directo. (2018). *Eje de campaña*. Espanya: Marketing Directo. Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/eje-de-campana>
- Martín ,M.; Herrero, A.; Echavarría, I. (2015). "El cáncer de mama" *Arbor*, 191 (773): a234. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3004>
- Mouzo Quintáns, J. (25 de febrer de 2018). Tres universitats públiques alerten de la situació límit dels seus investigadors. *El país*. Recuperat de https://cat.elpais.com/cat/2018/02/25/catalunya/1519583518_135050.html
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Cáncer de mama: prevención y control*. Suïssa: WHO. Recuperat de <http://www.who.int/topics/cancer/breastcancer/es/index1.html>
- Organización Mundial de la Salud (2018). *Carga mundial de morbilidad*. Suïssa: WHO. Recuperat de http://www.who.int/topics/global_burden_of_disease/es/
- Targets Lab. (2015). *Grup de recerca en noves dianes terapèutiques* [Presentació Powerpoint]

- Zepeda, E. (2013). *Publicidad y salud: reflexiones en torno a la campaña de “detección temprana del cáncer de mama”* [arxiu PDF]. Recuperat de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/13688/399793.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

7.2 Filmografia

- AECC. [AytoSantanderTV]. (2017). Campaña AECC Día contra el Cáncer de Mama [Arxiu de vídeo]. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=_yWPaxK7rmA
- Ausonia. [ComunicaciónAUSONIA]. Ausonia Campaña Apoyo Social contra el cáncer de mama [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=I5ewPp0H0X8>
- Ausonia y AECC. [AUSONIA España]. (2014). AUSONIA y AECC contra el cáncer de mama [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=cRyP1WiQgjE>
- Ausonia y AECC. [AUSONIA España]. (2016). AUSONIA y AECC contra el cáncer de mama: 1 envase = 1 minuto [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=p7IHA4UYE9U>
- Becker, E. (productor) i Burns, K. (director). (2004). *Empire of Dreams: The Star Wars Story*. EUA. Lucasfilms i Fox Television Studios.
- Bender, L. (productor) i Tarantino, Q. (director). (1994). *Pulp Fiction*. EUA. Miramax Films.
- Breast Cancer PSA - Hammersmith and Elephant. [Markstry]. (2011). Breast Cancer PSA – Lonely [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=P4yzfukjFvY>
- Breast Cancer Research Foundation [PinkCoutureVids]. (2014). Breast Cancer Research Foundation TV Commercial ft. Heidi Klum (Fall 2014) [Arxiu de vídeo]. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=_o2CTmLVdXE
- B92. [Dusan Cezek]. (2009). Breast cancer commercial – 15 minutes [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=ljjjhRW1LA>

- Casa Rosada – República Argentina. (2017). Cáncer de mama. Detéctalo a tiempo. [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=LMGnfhZEM5s>
- Instituto Nacional del Cáncer de Chile. [Roberto Doveris]. (2016). SPOT “Mes del Cáncer de Mama” – INC 2016 [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=FTcfi1Mcrxg>
- Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer. [Marcialychavez]. (2013). Spot TV Cáncer de mama – Liga peruana de lucha contra el cáncer [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=89VwYjDqPg4>
- Maimonides. [Maimonides Medical Center]. (2011). Maimonides Breast Cancer Center TV Spot [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=s3ym7X6VDGA>
- Rollins, J. (productor) i Allen, W. (director). (1977). *Annie Hall*. EUA. United Artists.
- Scott, H. (2018). *Corporate Presentation [arxiu de música]*. Corporate & Motivational. Scotland.
- Thomas, E. (productor) i Nolan, C. (director). (2010). *Inception*. EUA. Warner Bros Pictures.