

ANNEXOS

Autora: Laia Rabert Pijoan
Tutor: Manel Alcalà
Grau de publicitat i relacions públiques
Facultat de Turisme
2021-2022

Índex

1.	Annex 1. Cerca de client	1
2.	Annex 2. El client: Velodrom	14
2.1.	Identitat i filosofia de marca	15
2.2.	Localització	17
2.3.	Reunions amb el client	18
2.3.1.	Mapa mental	18
2.3.2.	Primeres propostes	19
2.3.3.	Actes	22
3.	Annex 3. Procés creatiu	26
3.1.	Proposta final: vendre ciclisme	27
3.2.	El concepte creatiu	27
3.3.	<i>Briefing</i>	27
3.4.	Calendari de projecte	29
3.5.	Disseny de la idea	29
3.5.1.	<i>Moodboard</i>	30
3.6.	Elaboració de la plantilla	30
3.7.	<i>Storyboard</i>	31
3.8.	Creació de contingut	32
3.9.	Material i pressupost	33
4.	Annex 4. El micro <i>mapping</i>	34
4.1.	Muntatge final	35
4.2.	Promoció prèvia a l'exhibició del micro <i>mapping</i>	35
4.2.1.	Representació del concepte	35
4.2.2.	Cartell promocional	36
4.2.3.	Promoció a les xarxes socials	38
4.3.	Exhibició del micro <i>mapping</i>	39
4.3.1.	Fotografies del resultat de l'exhibició	39
4.4.	Promoció posterior a l'exhibició del micro <i>mapping</i>	42
4.4.1.	Xarxes Socials	42
4.4.2.	Entrevista a Televisió de Girona	43
5.	Annex 5. Entrevistes	44
5.1.	Preguntes en català	45
5.2.	Preguntes en castellà	46
5.3.	Transcripcions de les entrevistes	47
5.4.	Buidatge de les entrevistes	68

6.	Annex 6. L'enquesta	74
6.1.	Formulació de l'enquesta	75
6.2.	Resultats de l'enquesta	79
7.	Annex 7. Estudi de casos	85
7.1.	Referents	86

ANNEX



01

Cerca de client

Per elaborar un estudi de possibles clients situats a l'àrea de Girona, ha estat necessari tenir en compte les variables de localització, conèixer l'espai físic (punt de venda) i si tenen presència a les xarxes socials. Aquests factors són importants analitzar-los perquè les condicions del *mapping* siguin favorables.

A la següent taula número 1 es mostra l'anàlisi duta a terme amb diferents comerços de Girona.

Taula 1: Anàlisi de possibles clients per elaborar un *mapping*.

Sector	Nom	Localització	Presència XXSS	Instagram
Gastronomia	Hakuk Gastrobar	Pujada de Sant Domènec, 9 17004 Girona	Sí	
	Le bistrot	Pujada de Sant Domènec, 4, 17004 Girona	Sí	
	La simfonia	Plaça de l'Oli 6 · 17004 Girona	Sí	
	La Gioconda	Plaça de Catalunya, 10, 17004 Girona	Sí	
	One Sushi	C/ Figuerola, 25-27 Baixos Girona, 17001	Sí	
	Hors Categorie	Carrer del Perill, 3	Sí	
	Chocolateria equador	Carrer de Santa Clara, 44, 17001 Girona	Sí	
	München	Carrer de Pedret, 136, 17007 Girona	Sí	
	Umai	Plaça Josep Pla 18, 17001	Sí	
	Les voltes de calella	C/Les Voltes, 7. 17210 Calella de Palafrugell	Sí	
	Terram	Carrer de Santa Llúcia, 2, 17007 Girona	Sí	
	Mola!	Carrer Bonaventura Carreras I Peralta, 13, 17004 Girona	Sí	
	Fockviu	Plaça de la Independència, 2, 17001 Girona	Sí	
	Torrans i Gelats candela	Carrer de Argenteria, 8, 17004 Girona	Sí	
Alimentació				
	Alimara	Carrer d'Abeuradors, 5, 17004 Girona	Sí	
	Món Gourmet	Carrer Abeuradors 2, 17004 · Girona	Sí	
	A la Menuda	Plaça Calvet i Rubalcaba, 2, 17002 Girona	Sí	
	Originem	Carrer de la Força 1, Girona	Sí	
Retail				
	Duransister	Carrer de la Cort Reial, 3, 17004 Girona	Sí	
	Toni Pons	Carrer Can Pau Birol, 32, 17005 Girona	Sí	
	Som sis	Carrer de Santa Clara, 37, 17001 Baixos, Girona	Sí	
	Tretze	Carrer de l'Argenteria, 31, 17004 Girona	Sí	
	Mannali CBD	Carrer dels Ciutadans, 13, 17004 Girona	Sí	
	Despiral	C/Santa Clara, 43, 17001 Girona	Sí	
	The Little Shop	Ronda Sant Antoni M. Claret, 9 17002 Girona	Sí	
	Velodrom	Carrer de l'Argenteria 9 - 17004 Girona	Sí	

Font: elaboració pròpia

Un cop elaborat aquest estudi, s'ha fet una selecció final dels comerços que compleixen les variables anteriorment esmentades. Per representar-ho, s'ha fet diferents diapositives amb fotografies dels espais físics del sector alimentari, gastronòmic i *retail*.

Alimentació

Alimara- Carrer d'Abeuradors, 5, 17004 Girona

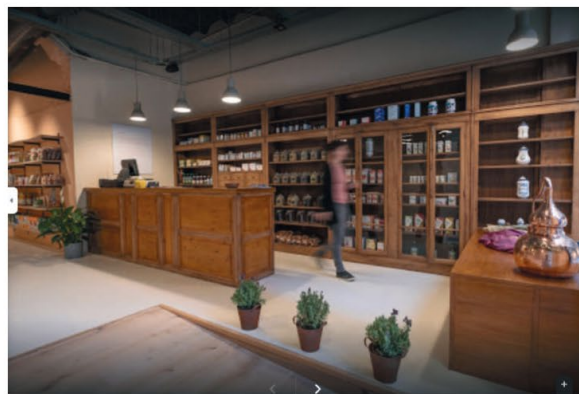
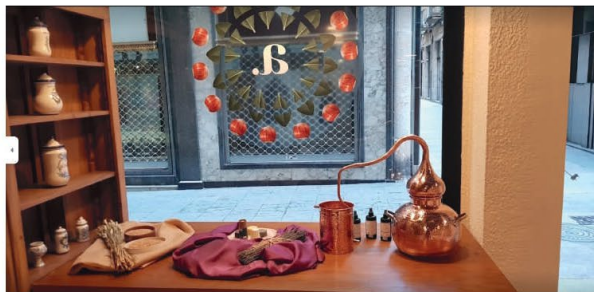


Figura 1: Fotografies del punt de venda d'Alimara
Font: Alimara Espai Salut, Google.

Món Gourmet - Carrer Abeuradors 2, 17004 • Girona



Figura 2: Fotografies del punt de venda de Món Gourmet.
Font: Món Gourmet Girona, Google.

A la Menuda - Plaça Calvet i Rubalcaba, 2, 17002 Girona



Figura 3: Fotografies del punt de venda d'A la Menuda.
Font: A la menuda, Google.

Originem - Carrer de la Força 1, Girona

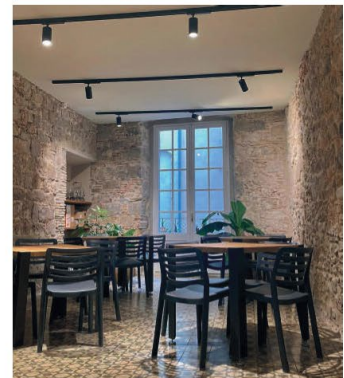
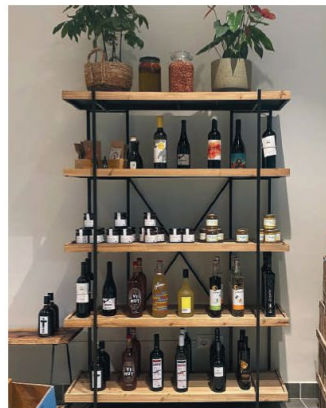


Figura 4: Fotografies del punt de venda d'Originem.
Font: Originem, Google.

Gastronomia

Hakuk Gastrobar - Pujada de Sant Domènec, 9
17004 Girona

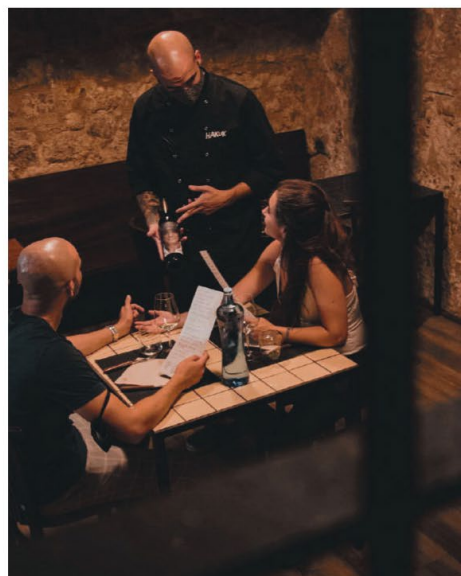


Figura 5: Figura 4: Fotografies del restaurant Hakuk Gastrobar.
Font: Hakuk Gastrobar, Google.

Le bistrot - Pujada de Sant Domènec, 4, 17004 Girona



Figura 6: Fotografies del restaurant Le bistrot.
Font: Cafè le Bistrot, Google.

La simfonia - Plaça de l'Oli 6 • 17004 Girona



Figura 7: Fotografies del restaurant La simfonia.
Font: La Simfonia, restaurant, Google.

La Gioconda - Plaça de Catalunya, 10, 17004 Girona

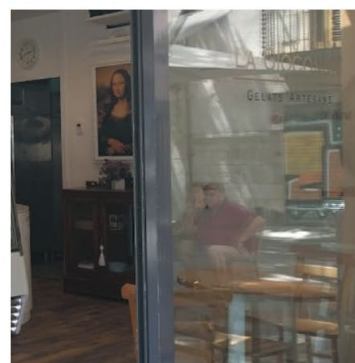


Figura 8: Fotografies de la gelateria La Gioconda.
Font: Gelateria La Gioconda, Google.

Hors Categorie - Carrer del Perill, 3

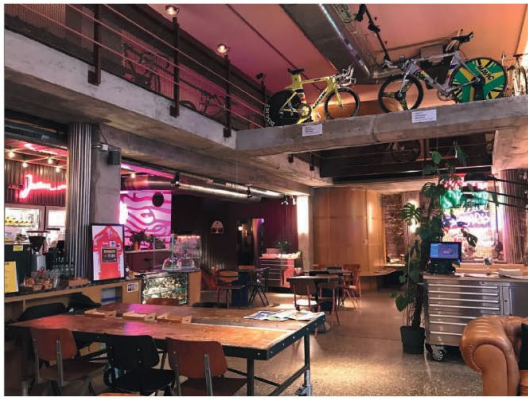


Figura 9: Fotografies del restaurant Hors Categorie.
Font: Hors Categorie Girona, Google.

Umai - Plaça Josep Pla 18, 17001 GironaGirona, Spain



Figura 10: Fotografies del restaurant Umai.
Font: Umai, Google.

One Sushi - Carrer Figuerola, 25, 29, 17001 Girona

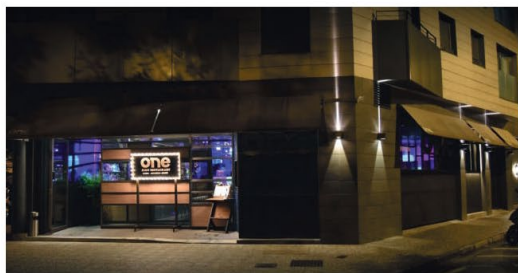


Figura 11: Fotografies del restaurant One Sushi.
Font: One Sushi Restaurant, Google.

Terram - Carrer de Santa Llúcia, 2, 17007 Girona



Figura 12: Fotografies del restaurant Terram.
Font: Terram Restaurant, Google.

Mola! - Carrer Bonaventura Carreras | Peralta, 13, 17004 GironaGirona, Spain



Figura 13: Fotografies del restaurant Mola!
Font: Mola! Botiga de Pastas, Google.

Fockviu - Plaça de la Independència, 2, 17001 Girona



Figura 14: Fotografies del restaurant Fockviu
Font: Fockviu, Google.

Retail

Duransisters - Carrer de la Cort Reial, 3, 17004 Girona



Figura 15: Fotografies del punt de venda de Duransisters.
Font: Duransisters.es

Toni Pons - P.I. Mas Xirgu, Carrer Can Pau Birol, 32, 17005 Girona



Figura 16: Fotografies del punt de venda de Toni Pons.
Font: tonipons.com

Tretze - Carrer de l'Argenteria, 31, 17004 Girona



Figura 17: Fotografies del punt de venda de Tretze.
Font: Tretze, Google.

Despiral - C/Santa Clara, 43, 17001 Girona



Figura 18: Fotografies del punt de venda de Despiral.
Font: Despiral, Google.

THE LITTLE SHOP - Ronda Sant Antoni M. Claret, 9
17002 Girona



Figura 19: Fotografies del punt de venda de The Little Shop
Font: The little shop, Instagram.

Velodrom - Carrer de l'Argenteria 9 - 17004 Girona



Figura 20: Fotografies del punt de venda de Velodrom.
Font: Elaboració pròpia.

Per una banda, per contactar amb els possibles client seleccionats (en total 20), s'ha fet trucades i enviat correus electrònics als diferents establiments per l'ofertament del projecte.

Per altra banda, s'ha dissenyat una targeta de presentació per tal de donar el contacte personal en cas d'anar al punt de venda a presentar el projecte. (representat a la figura 21).



Figura 21: Disseny de la targeta de presentació formal
Font: Elaboració pròpia

El concepte "il·luminem junts" sorgeix de la qualitat del *mapping*, ja que és una projecció sobre una superfície volumètrica, i és per aquest motiu que s'ha creat un *slogan* per representar la idea principal del projecte que es vol dur a terme.

ANNEX



02

**El client:
Velodrom**

VELODROM

Figura 22: Logotip de Velodrom.

Font: Contingut proporcionat per la marca.

El client disposat a experimentar els efectes del vídeo *mapping* com a tècnica publicitària és Velodrom, especialitzats en la venda d'equipament de ciclisme d'altres marques d'alta qualitat.

Un cop s'ha obtingut el client, cal documentar-se i conèixer amb profunditat aquest abans de començar amb el procés creatiu. A continuació, es mostra algunes característiques i la història de la marca.

El sorgiment de Velodrom va ser fa 8 anys per en Javi i en David, els dos socis actuals de la companyia. Concretament, en Javi, es va endinsar en el món de ciclisme oferint el servei *bikefitting* amb el propòsit d'ajudar als amants del ciclisme a mantenir una postura correcta a l'hora d'anar amb bicicleta per evitar la creació de lesions. Tot això, amb el suport de marques que estaven disposades a vendre els seus productes a través de Velodrom. Actualment, Velodrom disposa de quatre punts de venda més un *e-commerce*: a Barcelona, a Girona, a Katowice (Polònia) i a Equador (Quito).

La finalitat de Velodrom és oferir al seu consumidor un grup de marques d'alta qualitat especialitzades en la confecció d'equipament de ciclisme. El seu principal factor diferenciador és la importància que li atribueixen a la seva comunitat. Tot i que a Girona hi ha altres negocis enfocats a l'oferiment de serveis i productes amb relació al ciclisme, Velodrom aposta perquè la gent pugui compartir les seves experiències amb altres admiradors del sector. Altrament, es posiciona com a una marca que no intenta abastar diferents àrees, sinó que se centra a brindar el seu propòsit inicial, oferir equipament de bona qualitat procedent d'altres marques reconegudes dins del món del ciclisme.

La seva promesa de marca és apostar per una experiència *premium* del consumidor, on aquest forma part de la comunitat de Velodrom i del seu desenvolupament. El consumidor també obté l'oportunitat de rebre assessorament d'un nutricionista i disseny personalitzat o a mida d'una bicicleta.

2.1. Identitat i filosofia de marca

Un cop s'ha tancat el client, cal conèixer amb profunditat quina és la seva activitat, les seves motivacions, quina és la seva imatge i filosofia corporativa, com és el seu *target* i el seu posicionament. Per tal d'aconseguir-ho s'ha dut a terme una entrevista amb profunditat a la Maria i l'Arnau, dependents habituals de la botiga de Velodrom situada a la Rambla de Girona.

1. Quina és la història i com és actualment Velodrom?

Velodrom va començar fa uns 8 anys. En Javi, un dels propietaris, va començar fent *bikefitting* amb el propòsit d'ajudar als aficionats del ciclisme a mantenir una postura correcta a l'hora d'anar amb bicicleta per evitar lesions, tot això juntament amb alguna marca de roba que volia col·laborar amb Velodrom i poder vendre-la al públic.

En Javi és qui porta la part interna i en David porta la comunicació interna (comunicació). S'aspira a transmetre un sentit d'aspiració per a les persones dins del món del ciclisme.

2. Quins són els avantatges que us diferencia de la competència?

L'èxit de Velodrom és la comunitat, és el punt fort de la marca. A Girona hi ha locals que permet a la gent es pugui reunir, fer el cafè, veure una carrera junts... Però el que realment interessa i és el que nosaltres apostem, és que la gent pugui compartir les seves vivències, que puguin patir junts a les carreres i que entre tots ens motivem per aconseguir les metes.

També hem detectat que al nostre voltant trobem negocis que intenten abastar-ho tot, el final acaba sent un inconvenient perquè no t'ajuda a centrar-te potser el compliment eficient dels principals objectius de negoci. Llavors, Velodrom destaca en què ofereix al consumidor un recull de marques top de marques d'equipament de ciclisme.

3. Quin és el *target* que us dirigeix i com és?

El *target* de Velodrom es focalitza en una classe mitjana-alta. Un *target* bàsic que té certa estabilitat, però ens dirigim a tothom.

Ens dirigim a persones que els hi importa l'estètica, el rendiment i l'ús d'un bon equipament per anar amb bici. Moltes vegades el rendiment es veu afectat per la roba que portes.

4. Podries mencionar en tres paraules claus com definiria Velodrom els serveis i productes que ofereix?

Comunitat, *Premium* i Experiència.

5. Quina és la vostra promesa de marca al consumidor?

Apostem per una experiència *premium* on la comunitat forma part de la marca i del seu desenvolupament. No només venem roba de les marques més top del món del ciclisme, sinó que també organitzem esdeveniments per a la gent, oferim assessorament de nutrició, o fins i tot dissenyem la teva bicicleta pròpia.

6. Com definiries actualment el posicionament de Velodrom?

El posicionament és positiu perquè ens hem adonat que a la competència ningú ofereix el que Velodrom disposa pels seus consumidors. A la botiga pots trobar un conjunt de marques en un mateix punt, ja que potser alguna botiga en físic no tinguin alguna marca en concret.

També ens diferenciem per la comunitat. Actualment, el món del ciclisme s'ha posat de moda i molts negocis han aprofitat d'integrar experiències als seus punts de venda on la gent queda per menjar, fer un cafè... Però hem detectat que són més els estrangers que assisteixen a aquests llocs i no gent propera a la ciutat.

7. Per quins valors de marca aposta Velodrom?

Sentit de comunitat, aposta per la superació personal, que tothom té un valor o experiència que forma part de la marca i integritat.

8. Quina és la missió i visió de Velodrom?

La nostra missió és que apostem per difondre coneixements sobre el món del ciclisme, quin és l'equipament que més s'adequa a les seves necessitats, assessorament o especialistes en nutrició. Ens volem assegurar que la gent porti una bona pràctica del ciclisme. Pel que fa a la visió ens focalitzem en què en un futur fer arribar a la gent els nostres coneixements de ciclisme per dur una bona pràctica d'aquest esport i créixer juntament amb la nostra comunitat.

9. Algun objectiu de comunicació a destacar?

Mantenir un contacte proper amb els usuaris, resoldre els seus dubtes i escoltar activament les seves necessitats sempre.

10. Tens alguna petició que t'agradaria incloure que no hàgim comentat als punts anteriors?

Un dels aspectes de Velodrom que ens diferencia de la competència és la comunitat que tenim. Ens preocupem de contestar tots els comentaris d'Instagram, això va que es generi un millor *engagement*. Fem que la comunitat se senti partícip de la marca.

2.2. Localització

Cal conèixer l'espai de l'establiment per determinar a on es projectarà el *mapping*. Per aquest motiu es mostren una sèrie de fotografies on es veu la distribució del punt de venda de Velodrom. (Figures 23 i 24.)



Figura 23: Aparador de Velodrom.
Font: Contingut proporcionat per la marca.



Figura 24: Espai interior del punt de venda.
Font: Contingut proporcionat per la marca.

2.3. Reunions amb el client

Per tal que les reunions siguin eficaces i se pugui agilitzar el procés de treball, cal presentar des del primer moment diferents propostes que puguin interessar al client. Per tant, les reunions s'han d'organitzar i preparar amb antelació per obtenir resultats de manera eficaç.

2.3.1. Mapa mental

S'ha fet un mapa mental per extreure les idees principals sobre la marca i d'aquí extreure algunes propostes per elaborar el *micro mapping*. (Figura 25.)



Figura 25: Mapa mental.
Font: Elaboració pròpia.

2.3.2. Primeres propostes

Posteriorment, s'ha arribat a la conclusió que el micro *mapping* pot estar destinat amb diferents finalitats:

- Promoció d'una nova col·lecció
- Explicar una història sobre Velodrom
- Exposició per l'aparador
- Promoure el *lifestyle* del ciclisme

Un cop desenvolupades les idees principals, cal representar aquestes idees en format presentació per presentar-ho al client. A continuació, s'exposa el material creat per presentar les propostes al client. (figura 26 a la 52.)

Primera reunió



Figura 26: Slide 1 primera reunió.
Font: Elaboració pròpia.

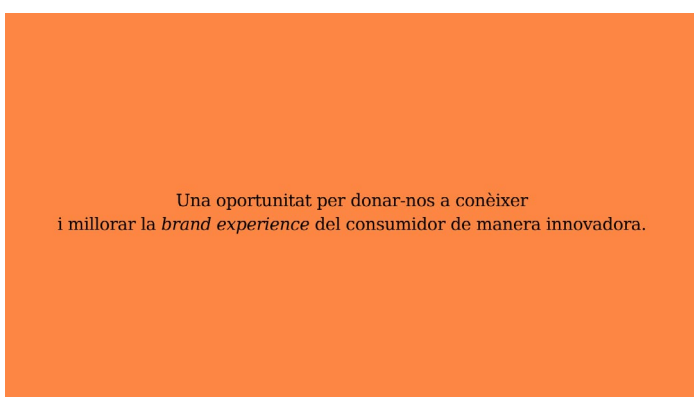


Figura 27: Slide 2 primera reunió.
Font: Elaboració pròpia.

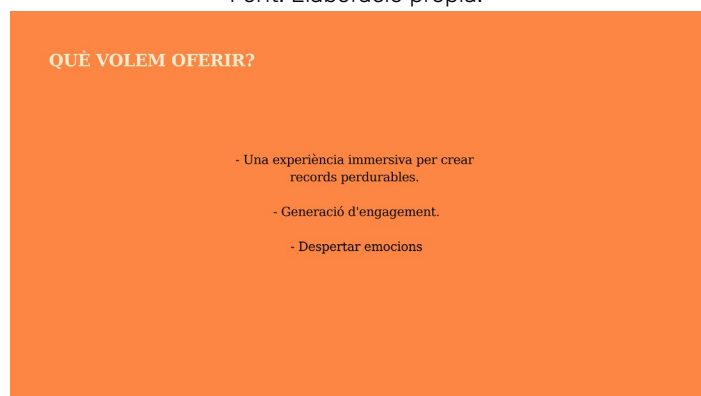


Figura 28: Slide 3 primera reunió.
Font: Elaboració pròpia.



Figura 29: Slide 4 primera reunió.
Font: Elaboració pròpia.



Figura 30: Slide 5 primera reunió.
Font: Elaboració pròpia.

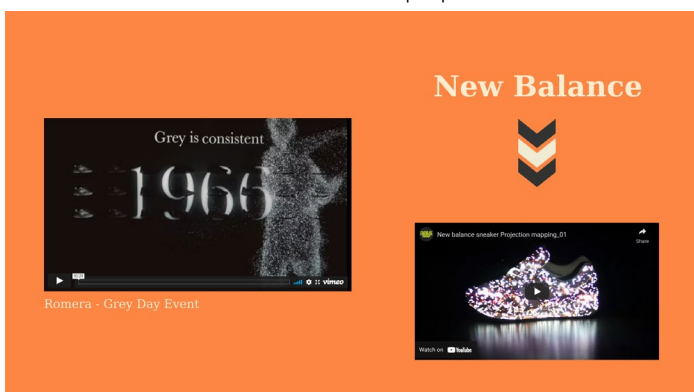
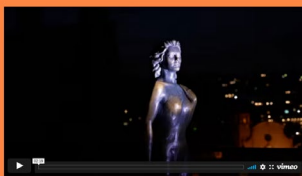


Figura 31: Slide 6 primera reunió.
Font: Elaboració pròpia.

LA MEVA OPORTUNITAT D'APRENDRE AMB LIGHTTHINKLAB



Creació d'algunes animacions i participació en la creació del storyboard



Creació d'algunes animacions

Figura 32: Slide 7 primera reunió.
Font: Elaboració pròpia.

PROPOSTA:

- Micromapping realitzat a mida i adequant-se a les necessitats
- Col·laboració amb un estudi professional
- Del disseny/storyboard a l'execució/storydoing
- All in one: Tecnologia + creativitat

Figura 33: Slide 8 primera reunió.
Font: Elaboració pròpia.

QUÈ PODRÍEM TRANSMETRE AMB UN MICROMAPPING?

- Promocionar una nova col·lecció o producte estrella
- Storytelling de la història de Velodrom
- Micromapping per aparador (sabata de ciclisme...)
- Promoure el lifestyle del ciclisme
- Creació d'esdeveniment
- Promoure les possibilitats que pot tenir el consumidor amb Velodrom (tots els serveis: sortides, nutrició...)

Figura 34: Slide 9 primera reunió.
Font: Elaboració pròpia.

GRÀCIES PER AQUESTA OPORTUNITAT

Figura 35: Slide 10 primera reunió.
Font: Elaboració pròpia.

Segona reunió

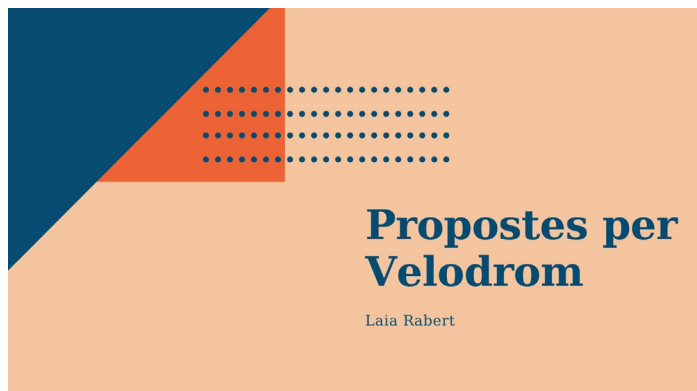


Figura 36: Slide 1 segona reunió.
Font: Elaboració pròpia.



Figura 37: Slide 2 segona reunió.
Font: Elaboració pròpia.

Situació:

- Vendre "ciclisme" a través del vídeo mapping.
 - Transmetre valors, iniciatives de la marca i beneficis cap al consumidor.
- Valors:
 - Sentit de **comunitat**
 - **Superació/rendiment** personal
 - Fomentar la **integritat** a partir d'experiències
- Targete: Persones que els hi importa l'**estètica**, el **rendiment** i la utilització d'un **bon equipament** per anar amb bici.

Figura 38: Slide 3 segona reunió.
Font: Elaboració pròpia.

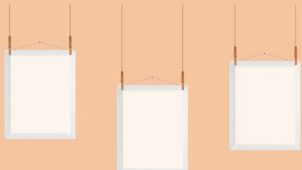


Figura 39: Slide 4 segona reunió.
Font: Elaboració pròpia.

Experiències emmarcades

Mitjançant tres marcs penjats es fa una projecció amb **animacions** i amb contingut **audiovisual** de Velodrom.

Ex: imatges d'algunes rutes, animació de bicicleta...



Transmetre a l'espectador l'**experiència del ciclisme** i les oportunitats que té en formar part de la **comunitat** de Velodrom.

Figura 40: Slide 5 segona reunió.
Font: Elaboració pròpia.

Ciclisme immersiu

En un estand es podria mapejar una bicicleta jugant amb els colors i valors de Velodrom. Els elements visuals podrien representar la **superació personal** i la **proximitat** de la marca cap al consumidor.



Es podria representar el **camí**, l'**esforç** i l'**experiència** del món del ciclisme.



Figura 41: Slide 6 segona reunió.
Font: Elaboració pròpia.

Més que una marca

Mitjançant una plantilla del logotip es planteja fer una estructura de fusta o amb algun material adient per fer el mapping.

És una alternativa per transmetre els **valors**, **motivacions** i el **significat de ciclisme** que interpreta la marca i que vol transmetre al seu target.




Figura 42: Slide 7 segona reunió.
Font: Elaboració pròpia.

Il·luminem junts?

Figura 43: Slide 8 segona reunió.
Font: Elaboració pròpia.

Tercera reunió

Propostes per Velodrom II

Laia Rabert

Figura 44: Slide 1 tercera reunió.
Font: Elaboració pròpia.

Una experiència immersiva per crear records perdurables

↓

15 abril, dia internacional del ciclista

Figura 45: Slide 2 tercera reunió.
Font: Elaboració pròpia.

Situació:

- Vendre "**ciclisme**" a través del vídeo mapping.
 - Transmetre valors, iniciatives de la marca i beneficis cap al consumidor.
- Valors:
 - Sentit de **comunitat**
 - Superació/rendiment** personal
 - Fomentar la **integritat** a partir d'experiències
- Target: Persones que els hi importa l'**estètica**, el **rendiment** i la utilització d'un **bon equipament** per anar amb bici.

Figura 46: Slide 3 tercera reunió.
Font: Elaboració pròpia.

Propostes que poden complir els objectius

Figura 47: Slide 4 tercera reunió.
Font: Elaboració pròpia.

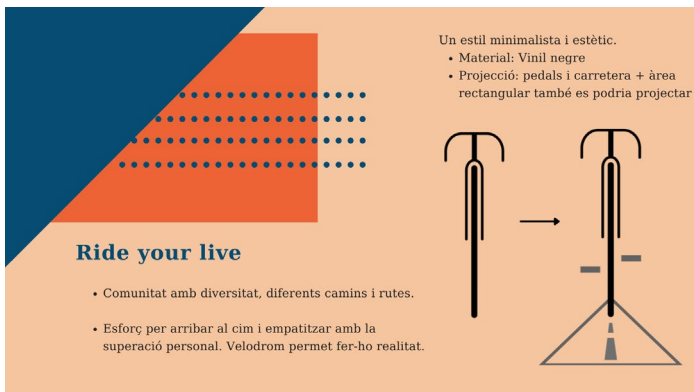


Figura 48: Slide 5 tercera reunió.
Font: Elaboració pròpia.



Figura 49: Slide 6 tercera reunió.
Font: Elaboració pròpia.



Figura 50: Slide 7 tercera reunió.
Font: Elaboració pròpia.



Figura 51: Slide 8 tercera reunió.
Font: Elaboració pròpia.



Figura 52: Slide 9 tercera reunió.
Font: Elaboració pròpia.

2.3.3. Actes

Acta 1

Nom del negoci/empresa: Velodrom CC

Data de reunió: 25/10/2021

Assistents: Miquel i Laia

Situació prèvia a la reunió i objectius:

- Aconseguir tancar el client per iniciar el projecte de video mapping
- Aclarir què és el concepte mapping al client
- Realització de possibles propostes atractives

Feina acordada a fer:

Preparar la pròxima reunió, on es parlarà sobre què és Velodrom, quins són els seus valors, iniciatives, com és la seva comunitat... Bàsicament, conèixer la identitat de la marca.

Resultats:

- Al client li ha semblat interessant formalitzar aquest projecte.
- Tancat el client i comença el procés de creació del projecte.

Preguntes obertes:

- Com és la comunitat de Velodrom?
- Falta definir exactament quina proposta es podrà dur a terme.

Data assignada pròxima reunió:

- Dimecres 27 d'octubre a partir de les 10:30 h

Acta 2

Nom del negoci/empresa: Velodrom CC

Data de reunió: 27/10/2021

Assistents: Maria, Arnau i Laia

Situació prèvia a la reunió i objectius:

Falta d'informació de la identitat i filosofia corporativa de Velodrom.

Feina acordada a fer:

- Redacció de la identitat i filosofia corporativa.
- Execució de *briefing*.
- Pensar en possibles propostes de projecte.

Resultats:

S'han resolt totes les qüestions sobre la identitat de marca de Velodrom.

Preguntes obertes:

Definir exactament quina proposta es podrà dur a terme

Data assignada pròxima reunió:

17 de novembre

Acta 3

Nom del negoci/empresa: Velodrom CC

Data de reunió: 17/11/2021

Assistents: Maria, Miquel i Laia

Situació prèvia a la reunió i objectius:

Presentar propostes per l'execució del video *mapping* per a Velodrom.

Feina acordada a fer:

Formular noves propostes i adaptar-les a les condicions i recursos disponibles.

Resultats:

- Les propostes han semblat interessants i han agradat.
- La primera proposta és la que es vol dur a terme, però per qüestions de *timing* i recursos no és viable, per tant, s'ha acordat pensar en noves alternatives.

Preguntes obertes:

Definir exactament quina proposta es podrà dur a terme finalment.

Data assignada pròxima reunió:

26 de novembre

Acta 4

Nom del negoci/empresa: Velodrom CC

Data de reunió: 30/11/2021

Assistents: Maria i Laia

Situació prèvia a la reunió i objectius:

Presentar propostes per l'execució del video *mapping* per a Velodrom.

Feina acordada a fer:

Formular noves propostes i adaptar-les a les condicions i recursos disponibles.

Resultats:

S'han acordat noves possibles propostes per donar a terme el video *mapping*.

Preguntes obertes:

Definir exactament quina proposta es podrà dur a terme finalment.

Data assignada pròxima reunió:

Durant aquesta setmana s'anirà parlant per tancar la proposta.

Acta 5

Nom del negoci/empresa: Velodrom CC

Data de reunió: 20/12/2021

Assistents: Maria, Arnau, Miquel i Laia

Situació prèvia a la reunió i objectius:

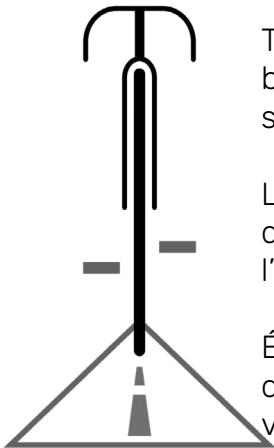
Presentar propostes finals per l'execució del video *mapping* per a Velodrom.

Feina acordada a fer:

- Elaboració de *storyboard*.
- Aconseguir material per fer el video *mapping*.
- Desenvolupar la proposta acordada.
- Executar un *timing* de la durada del projecte.
- Plantejament de la campanya per xarxes socials.

Resultats:

S'ha pactat la proposta per representar el video *mapping*. El concepte a representar és *Ride your live*, aprofitant que el dia 15 d'abril se celebra el dia internacional del ciclista. A més, s'ha acordat fer difusió i campanya a xarxes socials.



Tal com es representa a la figura 53, la idea és penjar una il·lustració d'una bicicleta a la botiga, com la de la següent imatge i el material que en principi s'utilitzarà és vinil de color negre.

L'àrea de projecció és el que es representa de color gris, on diferents tipus de carreteres i relleus es projectaran. També es crearà dinamisme des de l'animació dels pedals.

És una idea minimalista i estètica que assoleix les directrius plantejades des d'un inici i que pot representar correctament a la marca i els seus valors que vol transmetre.

Figura 53: Proposta final micro *mapping*.
Font: Elaboració pròpia.

ANNEX



03

Procés creatiu

3.1. Proposta final: vendre ciclisme

En un inici es va plantejar fer el *mapping* amb el propòsit d'anunciar el llançament d'un producte de Velodrom, però en estudiar les diferents possibles propostes es va arribar a les següents conclusions: primerament, no se sabia amb antelació les novetats que havien d'arribar a la botiga i la segona qüestió és que Velodrom no és una botiga que ven els seus propis productes, sinó que és distribuïdor de diferents marques, això pot confondre la finalitat del *mapping* perquè es donaria entendre que s'està fent l'acció per a una altra marca. Per aquestes dues raons s'ha buscat diferents conceptes que representin els valors, les iniciatives, la imatge i la filosofia de Velodrom.

Tenint en compte la comunitat de la marca i a les necessitats d'aquests s'ha decidit vendre "ciclisme" amb el motiu de celebrar el dia internacional del ciclista (15 d'abril). S'ha considerat una oportunitat per apropar-se a la comunitat a través d'un micro *mapping* que representi els avantatges i l'experiència que proporciona Velodrom a la seva comunitat. Per concloure, el micro *mapping* té la finalitat d'empatitzar amb els clients fidelitzats de la companyia i, per altra banda, transmetre a la gent que no forma part de la comunitat les experiències que pot obtenir en formar part d'aquesta.

Finalment, el 15 d'abril del 2022 és dia festiu de setmana santa, per aquest motiu s'ha pactat que el micro *mapping* es faci el dia 12 d'abril.

3.2. El concepte creatiu

Per vendre "ciclisme" cal trobar un concepte que permeti desenvolupar la peça gràfica que ho representi. A la vegada, s'ha de tenir en compte que el públic a qui s'ha de dirigir la proposta és a una comunitat diversa, d'edats diferents i amb una importància d'obtenir un equipament de qualitat i còmode.

La proposta s'ha representat a dins d'un marc de fusta mitjançant una bicicleta impresa amb vinil negre mat dibuixada amb una forma geomètrica senzilla, per seguir la importància de l'estètica i del minimalisme que transmet Velodrom a través de la imatge de marca. El concepte creatiu s'ha ideat a partir de l'estètica i la importància de la comunitat per la marca.

3.3. Briefing

S'ha elaborat un briefing creatiu on s'especifica totes les directrius a tenir en compte a l'hora d'elaborar la proposta, quins són els objectius a aconseguir i quins *mandatories* s'ha de complir.

Dades personals

- Nom de l'empresa: Velodrom
- Localització: Girona
També tenen botiga a Barcelona, Katowice i Quito
- Direcció: Carrer de l'Argenteria 9 - 17004 Girona
- Telèfon: 872 00 16 88

Empresa i filosofia

- USP del negoci: La comunitat de Velodrom
- Proposta de marca: vendre ciclisme.
- Acció principal: oferir diverses marques de ciclisme
- Missió: Créixer juntament amb la comunitat de la marca oferint-los al mateix moment assessorament i coneixement sobre el ciclisme.
- Visió: Transmetre un bon coneixement i bones pràctiques per a terme aquest esport.
- Valors: Comunitat, superació personal, experiències, qualitat, dinamisme, marca activa, creixement constant.

Públic objectiu

Ens dirigim a un *target* amb un estil de vida estable de classe mitjana alta amb interessos de portar una rutina saludable, que li preocupa l'estètica i el rendiment personal davant del ciclisme.

Competència

Eat Sleep Cycle, Biciescapa Girona, Hors categories, The service Course

Projecte

Objectius:

- Transmetre el consumidor els valors de Velodrom i a la vegada oferir una experiència única i diferenciadora de la competència.
- Promoure el moviment ciclista i transmetre.

Colors corporatius:

- Aparició dels colors corporatius en algun moment, però no s'ha pactat una paleta de colors en concret.

Quin és el problema o benefici a resoldre?

Demostrar nous camins per fer una publicitat atractiva i efectiva a través del vídeo mapping.

Descripció de l'audiència:

Famílies o gent interessada pel ciclisme que passen per davant de la botiga es poden sentir atrets per l'exhibició del micro-mapping. Un dia amb més trànsit de gent a la Rambla de Girona, que conegui o no la marca, podrà gaudir de l'experiència del micro *mapping*.

Tonalitat que es vol transmetre:

Proximitat cap a la comunitat de la marca, es vol transmetre suport cap a la superació personal dels amants del ciclisme des d'un vessant estètica, moderna i elegant.

Dates claus:

15 abril del 2022, dia internacional del ciclista i 12 d'abril dia de l'exhibició.

Pressupost

La majoria del material serà proporcionat per l'estudi Lighthinklab i només es destinarà 18'15 euros que és el cost de la impressió del vinil.

Informació addicional

- Aparició del logotip
- No destinar un pressupost elevat a l'hora d'executar el micro *mapping*

3.4. Calendari de projecte

Per tenir un major control de les accions, s'ha elaborat un calendari on s'ha determinat el període de cada etapa del projecte. (Taula 2.)

Taula 2: Calendari de les accions del projecte.

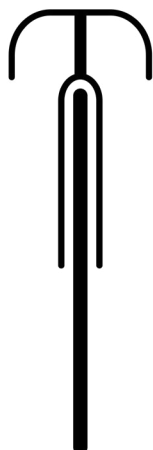
Fase	Activitats	Octubre				Novembre				Desembre				Gener				Febrer				Març				Abril			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Establir els objectius	Conèixer el públic objectiu de Velodrom																												
	Establir els beneficis que s'esperen aconseguir amb l'exhibició del video mapping																												
Establir un concepte	Crear un concepte creatiu que representi l'acció de video mapping																												
	Propostes de representació del concepte																												
Tencament de proposta	Establir el pressupost del material																												
	Aconseguir el material per fer el video mapping																												
Execució de la proposta	Elaboració de <i>storyboard</i>																												
	Animacions																												
	Dia de la presentació del micro <i>mapping</i>																												

Font: Elaboració pròpia.

3.5. Disseny de la idea

El disseny de la bicicleta representat al micro *mapping* s'ha dissenyat a través de l'eina d'Adobe Illustrator. En qüestió, l'alçada de la bicicleta és de 70 cm d'altura. Tenint en compte aquesta altura, el marc de fusta que s'ha dissenyat té una mida de 100cm d'altura X 60cm d'amplada.

Un cop es té elaborat el disseny, s'ha de passar a vector abans d'enviar-ho a la impremta, ja que d'aquesta manera es pot enviar el disseny amb alta qualitat.



Representació de la bicicleta dissenyada pel micro *mapping* per a Velodrom. (Figura 54.)

Figura 54: Disseny de la bicicleta.
Font: Elaboració pròpia.

3.5.1. Moodboard

Un cop es té el disseny de com es representarà la idea, s'ha elaborat un *moodboard* d'inspiració, (figura 55), pel desenvolupament del concepte: el ciclisme.

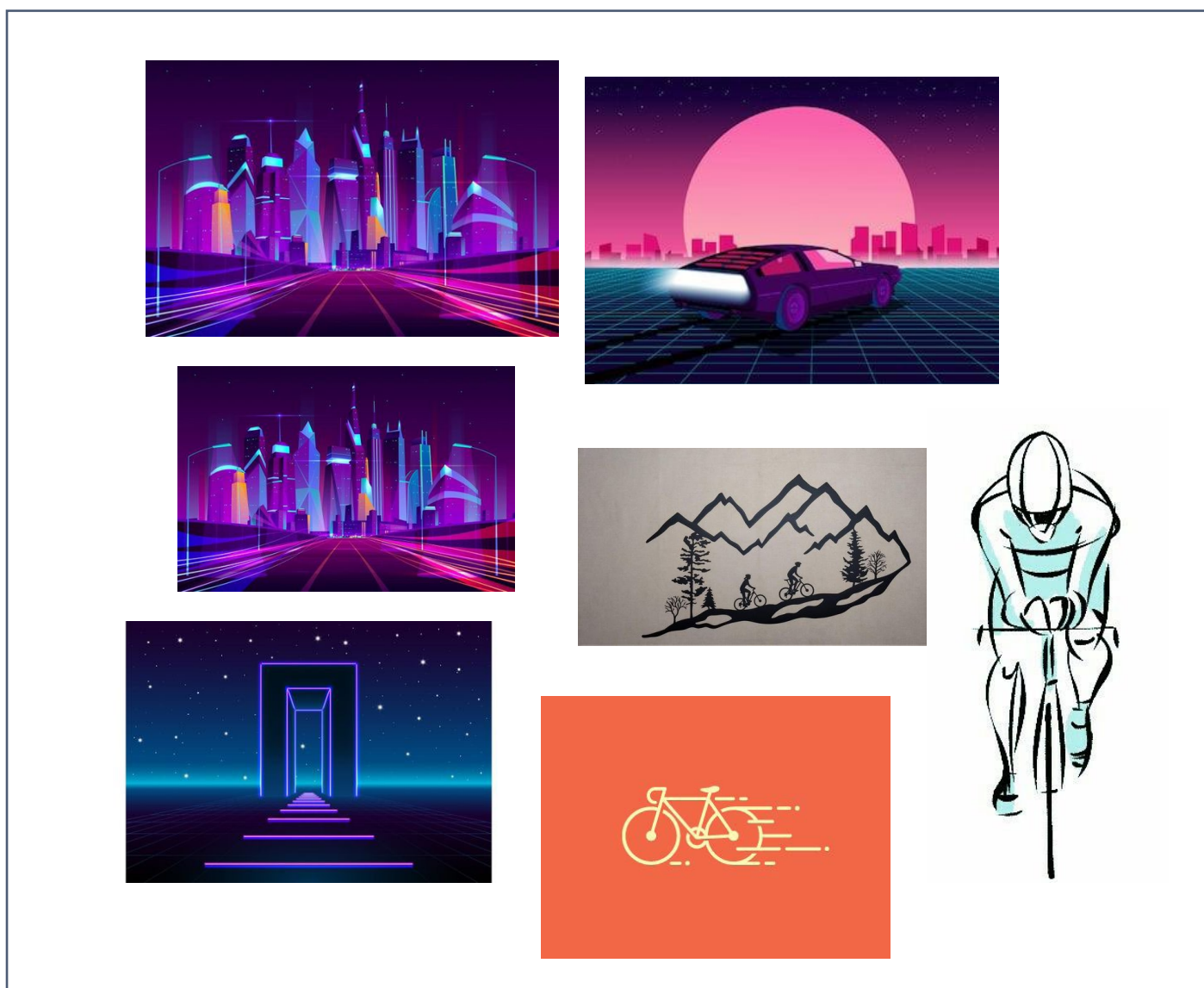
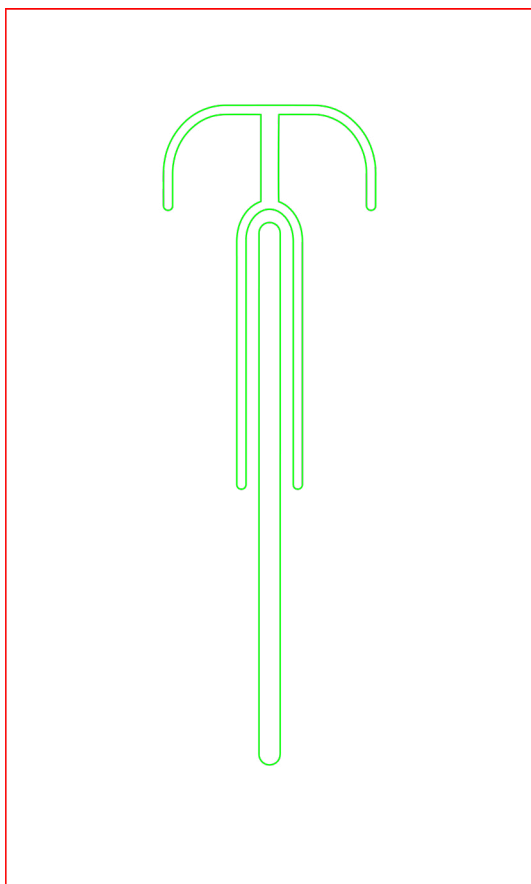


Figura 55: *Moodboard* d'inspiració.
Font: Elaboració pròpia, fotografies extretes de Pinterest.

3.6. Elaboració de la plantilla

Prèviament a la creació de contingut i un cop es té clar com es vol representar el concepte, s'ha d'elaborar una plantilla del suport per adaptar el contingut dins de l'àrea de projecció. Aquest cas s'ha fet a escala la plantilla a mida del marc i de la bicicleta mitjançant Adobe Illustrator (100cmX60cm). Posteriorment, s'importa aquesta plantilla a altres *softwares* utilitzats per ajustar el contingut.



Representació de la plantilla creada per elaborar el micro *mapping*. El color vermell és el límit del marc de fusta i, el color verd representa la silueta de la bicicleta. (Figura 56.)

Figura 56: Plantilla del micro *mapping*.

Font: Elaboració pròpia.

3.7. Storyboard

L'*storyboard* ha permès detallar el relat que s'ha volgut transmetre a través de la peça del micro *mapping*, l'experiència del ciclisme dins de la comunitat de Velodrom. Per altra banda, també ha permès agilitzar i organitzar el procés a l'hora de crear el contingut. A continuació, s'exposa l'*storyboard* dissenyat que ha permès posteriorment crear el contingut desitjat. (Figura 57 i 58.)

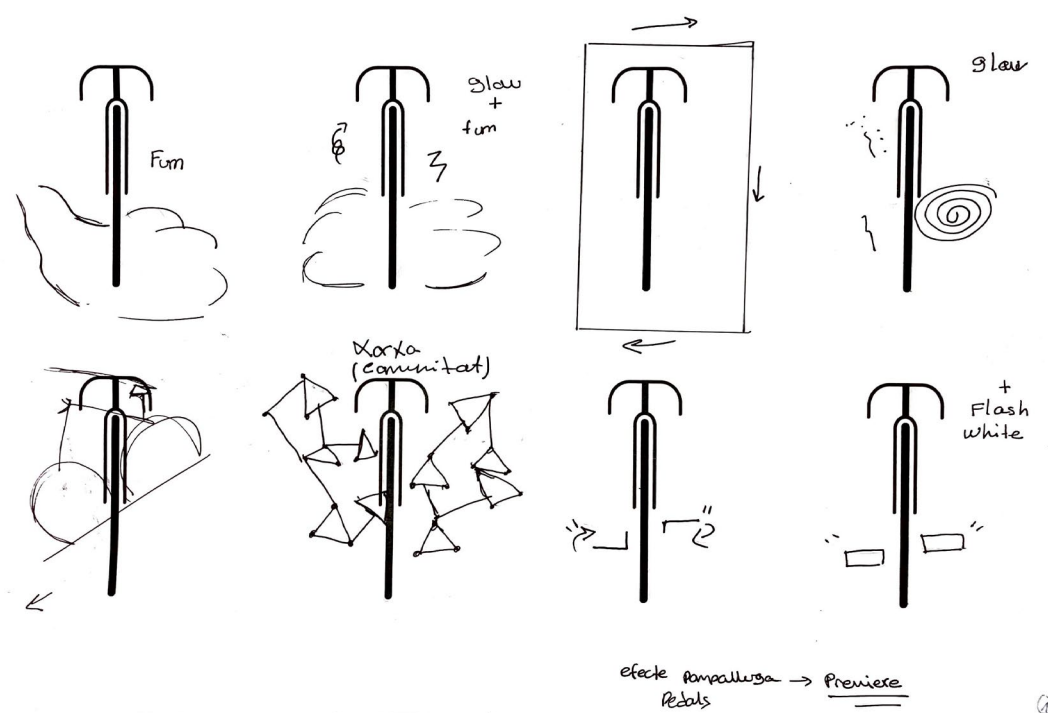


Figura 57: Primera part de l'escaneig de l'*storyboard*.

Font: Elaboració pròpia.

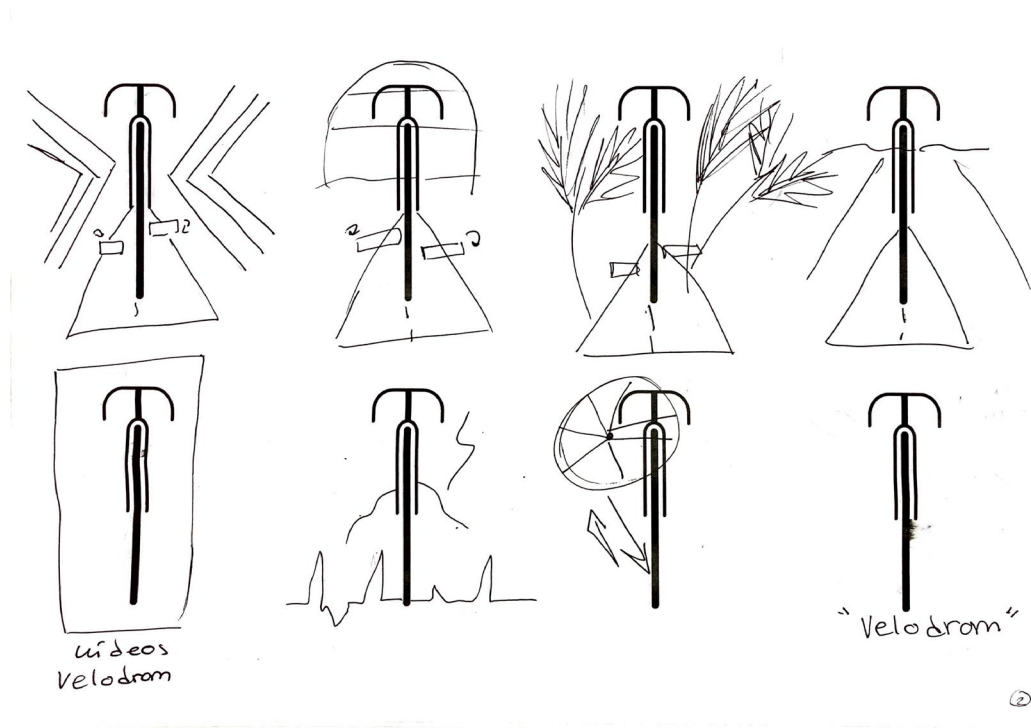


Figura 58: Segona part de l'escaneig de l'*storyboard*.
Font: Elaboració pròpia.

3.8. Creació de contingut

Per la creació de contingut s'ha usat l'*Adobe After effects* per elaborar les animacions i l'*Adobe Premiere Pro* per ajuntar els diferents clips. La marca de Velodrom ha proporcionat alguns vídeos corporatius per incloure al micro *mapping* i s'ha extret algunes de les animacions de fonts sense *copy right*, com *Adobe Stock* o *Freepik* per professionalitzar el projecte. (Figura 59.)

S'ha tingut en compte que la finalitat del micro *mapping* és publicitari, per tant, la composició de les animacions s'han ordenat amb la finalitat de narrar com és formar part de la comunitat ciclista de Velodrom.

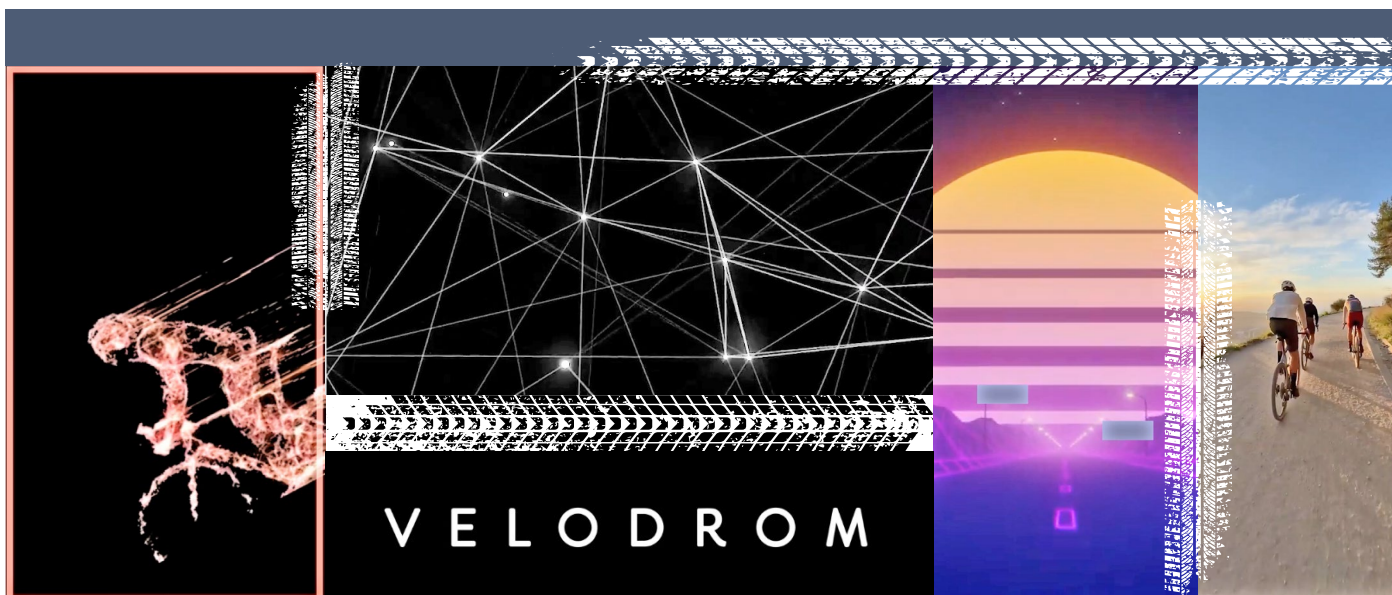


Figura 59: Fragments del contingut creat per al micro *mapping*.
Font: Elaboració pròpia.

3.9. Material i pressupost

A continuació, s'exposa el llistat de material i programari utilitzat juntament amb la font d'on s'ha extret per elaborar el micro *mapping*. (Taula 3 i 4)

Taula 3: Llista de material per elaborar el micro *mapping*.

Llista material utilitzat	Font
Quadre de fusta	Material propi
Vinil negre mat	Copisteria Stein
Trípode	Lighthinklab
Projector model: <i>Optima W330 DLP Projection Display</i>	Lighthinklab
Ordinador portàtil	Lighthinklab
Càmera	Material propi

Font: Elaboració pròpia.

Taula 4: Llista de programari per elaborar el micro *mapping*.

Programari	Font
Adobe Illustrator	Material propi
Adobe After Effects	Material propi
Adobe Premiere Pro	Material propi
Resolume	Lighthinklab

Font: Elaboració pròpia.

Es mostra la factura del pressupost de la impressió del vinil dissenyat per la representació del micro *mapping*. (Figura 60.)

Pàgina 1 de 1

Laia Rabert **Stein**



Pressupost fet per:
OT gestionada per: Ricard

Data recepció: dimarts, 8/02/2022	Hora: 9:46
Data lliurament: dimecres, 9/02/2022	Hora: 13:00
OT: 471352	Lliurament: Pl. Pompeu Fabra, 10

Plaça Pompeu Fabra, 10 · 17002 Girona · Tel. 972 20 39 44 · copisteria@stein.cat

Horari de dilluns a divendres de 9:00 a 13:30 i de 16:30 a 20:00

És important llegir les nostres condicions:

Si no tens clar algun punt sol·licita el nostre manual per a la impressió.

STEIN declina qualsevol responsabilitat si el client no és posseïdor dels drets de reproducció dels treballs que ens encarrega, ni es fa responsable del contingut i/o la finalitat que es doni als treballs realitzats. Per tal de poder oferir una millor qualitat als nostres clients es prega que els arxius digitals tinguin el format PDF i si cal, inclogui sangs i línies de tall, i tanqui l'arxiu en alta qualitat. En el cas de no utilitzar arxius PDF, adjunti sempre tipografies o traç els textos i adjunti les imatges vinculades. En els seus documents i imatges utilitzi colors CMYK.

No recomanem l'ús de colors Pantone. No utilitzi sobreimpressions en els seus documents. Per impressió digital, les imatges en grisos o color han de ser a 200 dpi. Per cartelleria digital, les imatges en grisos o color han de ser a 150 dpi. Si no es compleixen aquestes indicacions Stein no es responsabilitza del seu resultat final ni de la data de lliurament. En el cas de produir-se algun defecte de qualitat en els treballs realitzats per STEIN, per causes imputables a STEIN, que fes inservible el material lliurat, es repetirà la comanda amb tota urgència i sense cap cost pel client. Els errors imputables al client seran, en tot cas, a càrrec del client. Els treballs seran lliurats al client en el dia i hora convingut. STEIN no es responsabilitza dels perjudicis provocats al client si es produeix una demora, per causa no imputable a STEIN. STEIN es compromet a conservar els originals i els treballs realitzats durant un període de 60 dies a partir de la data de lliurament, transcorregut aquest termini STEIN procedirà a la destrucció dels originals i els treballs realitzats.

© Copyright: En compliment de la llei de propietat intel·lectual i drets d'autor, no fotocopiem ni imprimim llibres, revistes o fragments dels mateixos.

vinil de tall bici

Vinil de tall de 1 Color 

Color 1: Tall complexa. 24cm x 75cm. Vinil bril Black (8289-00) .

Aplicació preu mínim

Preu total per 1 Exemplars de 1 Color	15,00 €
Preu total per 1 Exemplars de 1 Color	amb 21% d'iva 18,15 €

Figura 60: Factura del pressupost del vinil.

Font: Elaboració pròpia.

ANNEX



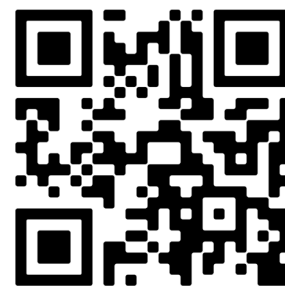
04

**El micro
*mapping***

4.1. Muntatge final

Seguint la plantilla dissenyada (documentat a l'annex 3, pàgina 31) les animacions corresponen a les mides 1080 x1920. Al següent enllaç s'observa el muntatge final amb totes les animacions i vídeos units.

<https://vimeo.com/708986594>



Escanejar per veure el vídeo

4.2. Promoció prèvia a l'exhibició del micro mapping

4.2.1. Representació del concepte

S'ha executat una sèrie de fotografies que ajuda a representar el concepte de ciclisme. Les següents fotografies mostren diferents escenaris per transmetre el missatge de gaudir del ciclisme al voltant de la natura, ja que Velodrom ofereix diferents sortides pels ciclistes. (Figura 61 a la 64.)



Figura 61: Fotografia número 1 de la representació del concepte.

Font: Elaboració pròpia.



Figura 62: Fotografia número 2 de la representació del concepte.

Font: Elaboració pròpia.



Figura 63: Fotografia número 3 de la representació del concepte.
Font: Elaboració pròpia.



Figura 64: Fotografia número 4 de la representació del concepte.
Font: Elaboració pròpia.

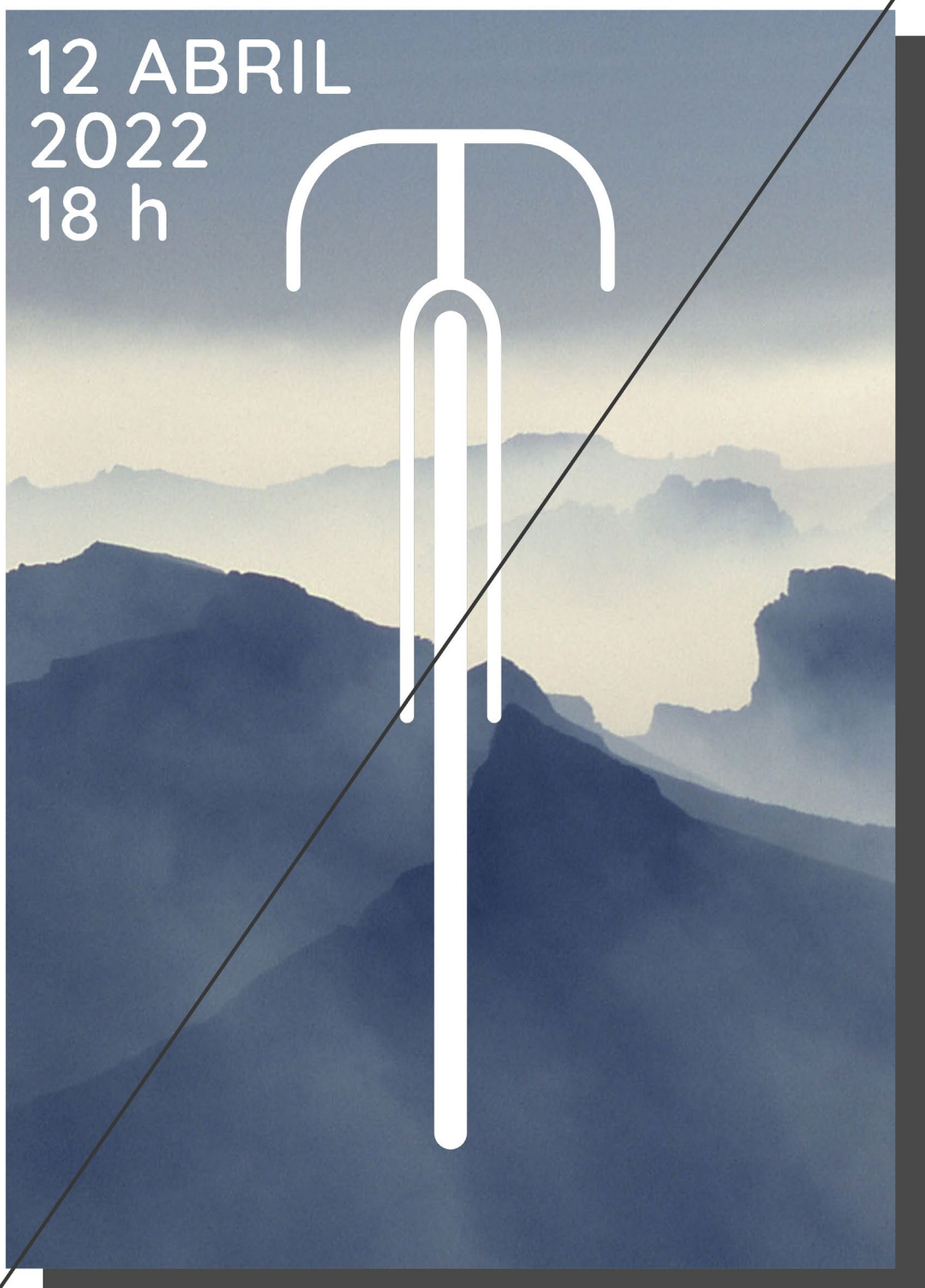
4.2.2. Cartell promocional

Per donar a conèixer l'exhibició del micro mapping per a Velodrom, s'ha dissenyat un cartell seguint l'estètica de la marca per comunicar el dia i l'hora pactada per fer l'exhibició. (Figura 65).



Figura 65: Representació del cartell promocional del micro mapping.
Font: Elaboració pròpia.

12 ABRIL
2022
18 h



Experiència immersiva - vídeo mapping

VELODROM

C/ de l'Argenteria, 9, Girona

Figura 66: Disseny del cartell promocional del micro mapping.

Font: Elaboració pròpia.

4.2.3. Promoció a les xarxes socials

S'ha dissenyat una publicació d'*Instagram stories* per informar el públic del dia i localització de l'exhibició. (Figura 67.) D'aquesta manera, incrementar les possibilitats d'assistència per part del públic. En aquest cas, Velodrom ho ha compartit a les seves xarxes socials.

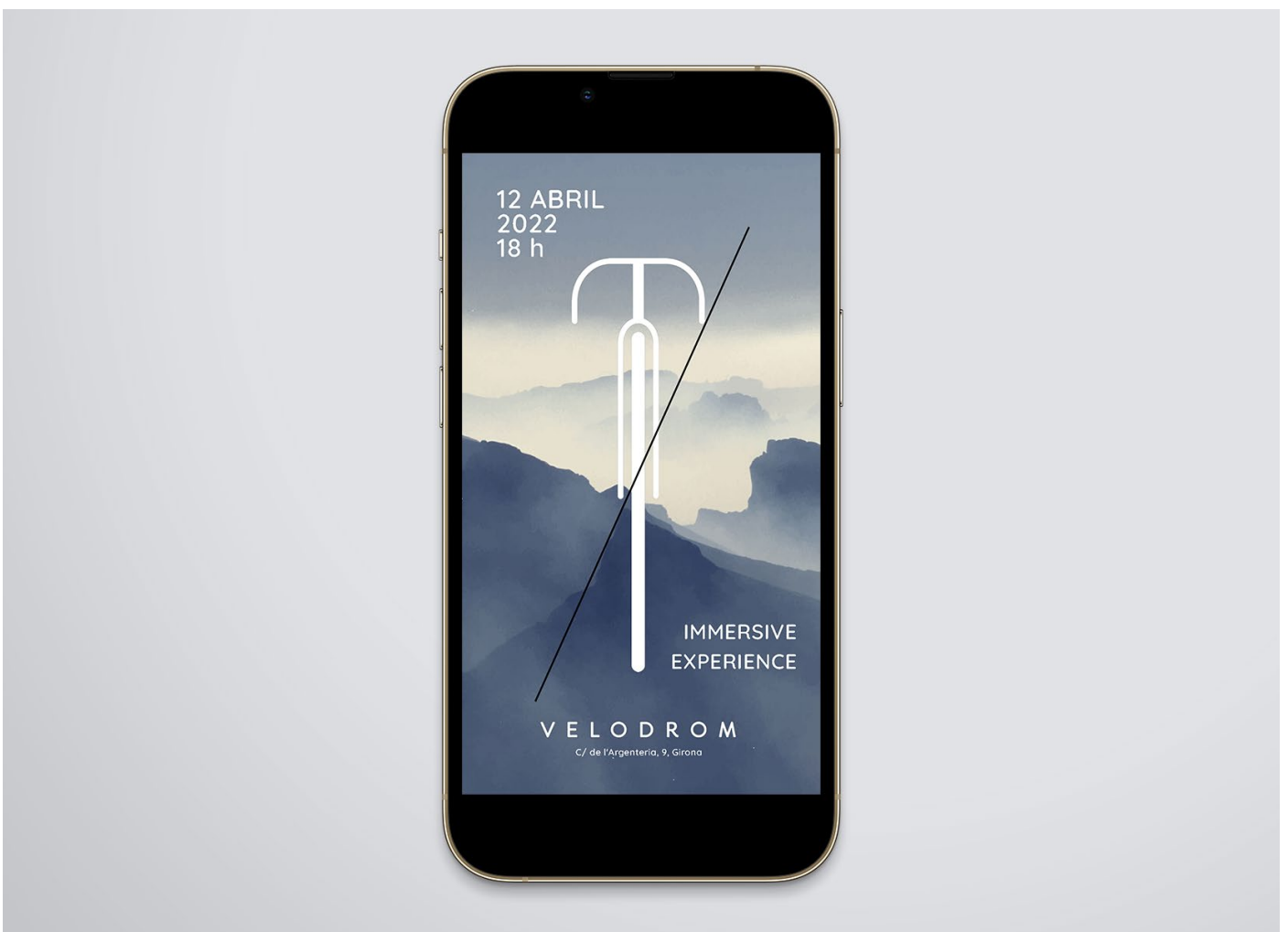
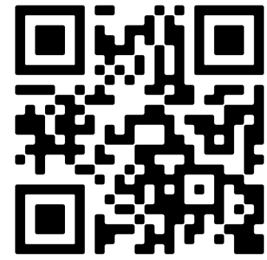


Figura 67: Disseny d'una publicació d'*Instagram stories* per promocionar el dia i localització del micro *mapping*.
Font: Elaboració pròpia.

4.3. Exhibició del micro *mapping*

S'ha elaborat un vídeo on es resumeix l'experiència del dia de l'exhibició del micro *mapping* per a Velodrom. Aquest tipus de contingut és útil per mostrar els resultats que s'ha obtingut del dia de l'esdeveniment. Vegeu el següent enllaç per descobrir com va ser el dia de la presentació del micro *mapping*.

<https://vimeo.com/708986394>



Escanejar per veure el vídeo

4.3.1. Fotografies del resultat de l'exhibició



Figura 68: Fotografia número 1 dia de l'exhibició del micro *mapping*.
Font: Elaboració pròpia.



Figura 69: Fotografia número 2 dia de l'exhibició del micro *mapping*.
Font: Elaboració pròpia.



Figura 70: Fotografia número 3 dia de l'exhibició del micro *mapping*.
Font: Elaboració pròpia.



Figura 71: Fotografia número 4 dia de l'exhibició del micro *mapping*.
Font: Elaboració pròpia.

Tal com s'ha vist, es mostren una sèrie de fotografies del dia de l'exhibició del micro *mapping* per a Velodrom. (Figura 68 a la 71.)

4.4. Promoció posterior a l'exhibició del micro mapping

4.4.1. Xarxes socials

S'ha tingut com a referència les fotografies anteriorment mostrades per crear una estratègia de promoció posterior del dia de l'esdeveniment.

En primer lloc, s'ha dissenyat una sèrie de publicacions per a les xarxes socials per tal de compartir l'experiència amb el públic. (Figura 72.) D'aquesta manera, el públic que no ha pogut assistir pot veure els resultats a través de les xarxes socials i fins i tot donar a conèixer aquest suport entre el públic que no ho coneix.

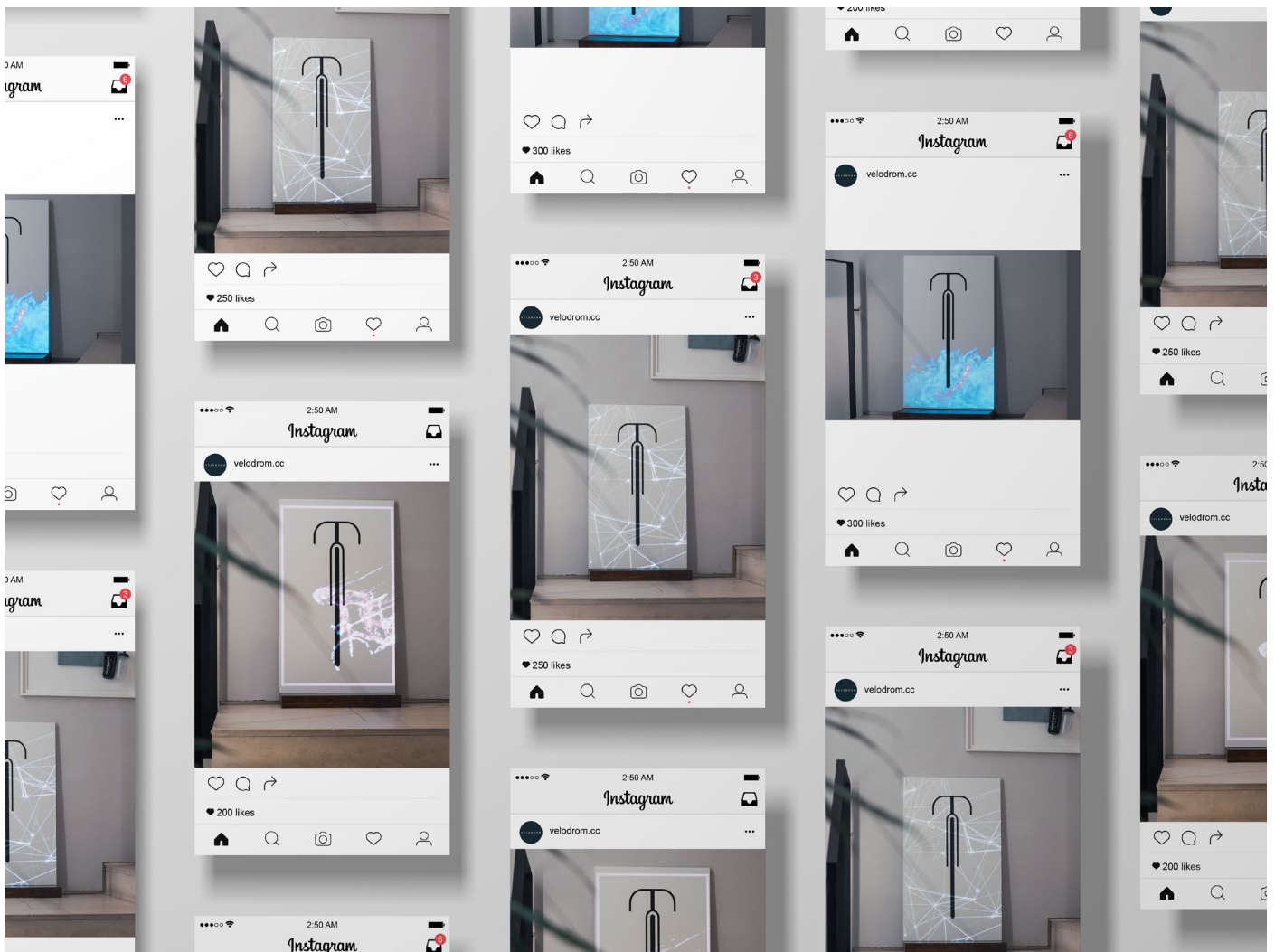
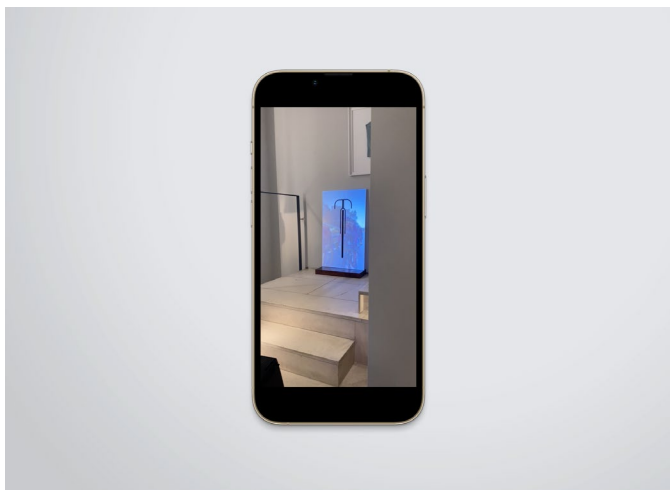


Figura 72: Disseny de les publicacions a les xarxes socials de Velodrom.

Font: Elaboració pròpia.

En segon lloc, també s'ha dissenyat dues publicacions per Instagram stories per ensenyar el públic com va ser l'experiència del dia de l'esdeveniment. (Figura 73 i 74.)

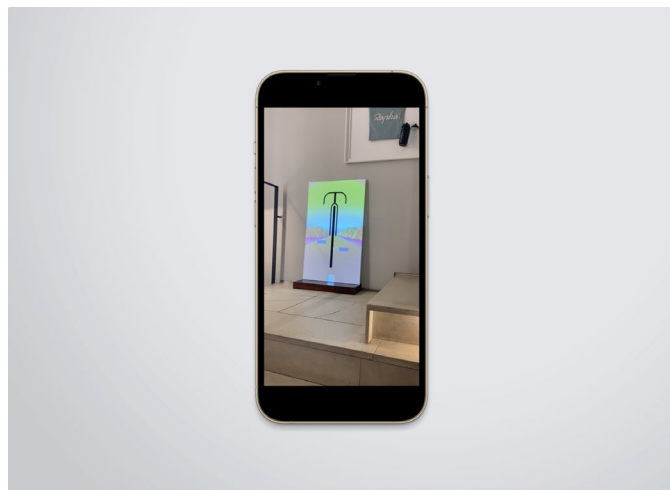


<https://vimeo.com/708998153>

Figura 73: Disseny número 1 per *Instagram Stories* per mostrar el resultat del micro *mapping*.
Font: Elaboració pròpia.

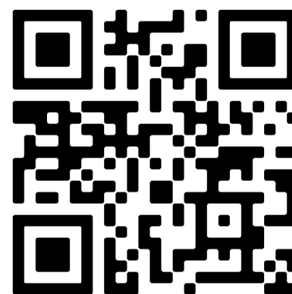


Escanejar per veure el vídeo



<https://vimeo.com/708998258>

Figura 74: Disseny número 2 per *Instagram Stories* per mostrar el resultat del micro *mapping*.
Font: Elaboració pròpia.



Escanejar per veure el vídeo

4.4.2. Entrevista a Televisió de Girona

Vegeu al següent enllaç l'entrevista al programa Té De Tot de Televisió de Girona.

https://tv.girona.alacarta.cat/te-de-tot/capitol/te-de-tot-del-13-04-2022-__-part-2



Escanejar per veure l'entrevista

ANNEX

05



Entrevistes

5.1. Preguntes en català

1. Com definiries un vídeo *mapping* i quines són les característiques que en destacaries?
2. Quina metodologia de treball utilitzeu per executar un vídeo *mapping*?
3. Si aquest *mapping* té finalitats publicitàries, varien els aspectes tècnics i formals que cal aplicar-hi?
4. Quin programari/*software* utilitzeu per executar un vídeo *mapping*?
5. Quins efectes audiovisuals i sons són més recurrents veure en una peça de vídeo *mapping*? Quins consideres imprescindibles per un que sigui publicitari?
6. Consideres que el vídeo *mapping* és un suport més eficaç en comparació d'un mitjà publicitari convencional? Per què?
7. A l'hora d'explicar una història, a àmbit narratiu què aporta la interactivitat en un vídeo *mapping*? Hi ha diferents graus de participació per part del públic?
8. Amb relació al pressupost d'un *mapping*, com es desglossa aquest i quins aspectes fan variar el preu?
9. Mesureu d'alguna forma l'impacte que ha generat el vídeo *mapping* al públic? Si és així, com ho feu?
10. Com contemples el futur del vídeo *mapping*? Sobretot, creus que les marques cada vegada més apostaran per aquesta tècnica?

5.2. Preguntas en castellà

1. ¿Cómo definirías un vídeo *mapping* y cuáles son las características más representativas de éste?
2. ¿Qué metodología de trabajo utilizáis para ejecutar un *mapping*?
3. Si el *mapping* tiene finalidades publicitarias, ¿varían los aspectos técnicos y formales a aplicar?
4. ¿Qué programas o software utilizáis para ejecutar un vídeo *mapping*?
5. ¿Qué efectos audiovisuales y sonoros son más frecuentes ver en una pieza de vídeo *mapping*?
¿Cuáles consideras imprescindibles para uno que sea publicitario?
6. Consideras que el vídeo *mapping* es un soporte más eficaz en comparación de un medio publicitario convencional? ¿Por qué?
7. A la hora de contar una historia, a nivel narrativo ¿qué aporta la interactividad en un *mapping*?
¿Hay diferentes grados de participación por parte del público?
8. En cuanto a presupuesto de un *mapping*, ¿cómo se desglosa y qué aspectos afectan la variación del precio?
9. ¿Medís de alguna manera el impacto que ha generado un *mapping* al público? Si es así, ¿cómo lo hacéis?
10. ¿Cómo contemplas el futuro del vídeo *mapping*? Sobretudo, ¿crees que las marcas cada vez más apostaran en esta técnica?

5.3. Transcripcions de les entrevistes

Entrevista 1 – Playmodes

Playmodes es defineix com un estudi d'investigació audiovisual on desenvolupen i personalitzen la tecnologia per a crear contingut audiovisual. Es dediquen a la creació d'espais immersius, escenografia digital, il·luminació per edificis, instruments audiovisuals i disseny de sonoritat. (Taula 5 s'exposa una taula resum amb informació de l'entrevistat.)

Taula 5: Informació del primer entrevistat.

Empresa	Playmodes
Professió de la persona entrevistada	Enginyer de sistemes audiovisuals
Tipologia d'entrevista	Vídeo trucada
Data	17 de febrer

Font: Elaboració pròpia.

Laia: Bona tarda! Com anem?

Entrevistat 1: Hola! Molt bé i tu?

Laia: Molt bé! Et volia comentar si podria enregistrar la veu d'aquesta entrevista per llavors poder transcriure-la.

Entrevistat 1: Sí, cap problema

Laia: D'acord, si vols comencem. Primer de tot, com definiries el vídeo *mapping* i quines són les característiques que en destacaries?

Entrevistat 1: El vídeo *mapping*, a diferència d'una projecció convencional, passem a fer un encaix del tir d'un projector sobre una pantalla plana, amb vídeo *mapping*, projectem sobre un o diversos volums de manera que calculem on cauran aquests píxels dins de l'espai volumètric i podem detectar diferents cares que pugui tenir aquest volum i llavors poder donar continguts diferents de vídeo en aquesta projecció. És per això que es diu *mapping*, perquè es "mappegen" els píxels sobre aquest volum.

Laia: D'acord, llavors quina metodologia de treball utilitzeu per fer un *mapping*?

Entrevistat 1: Doncs depèn una mica de quin tipus d'objecte s'ha de "mappejar". No és el mateix un volum d'una mida mitjana, pot tenir unes formes molt diferents... Un *mapping* sobre una façana, tot i que pugui tenir els seus capitells i les seves cornises, al final no deixa de ser una projecció bastant plana. En tot cas, el que fem, la metodologia normalment consisteix a calcular la col·locació dels projectors. Aleshores, ja tens una distància, un angle de tir... És llavors que fas una fotografia des de la distància d'on posaràs els projectors més o menys. A partir d'aquesta fotografia, si a més a més vols fer un objecte tridimensional en un *software* de 3D doncs pots encarar de manera que el que estàs fent és com un canvi de pla, no? Estàs plasmant tot allò en 3D en un punt de vista en dues dimensions que serà exactament el punt de vista que tindrà el vídeo que projectaràs en aquest volum. Aleshores, com que ja tens aquesta plantilla pots començar a generar continguts que encaixin perfectament sobre la volumetria.

Laia: Llavors, si el *mapping* té finalitats publicitàries, varien aquests aspectes que m'has comentat? Tant tècnics com formals?

Entrevistat 1: No, no varia res. Això és com un videoclip, pots fer una pel·lícula al teu rotllo o pots fer un videoclip comercial, però que el final necessites càmeres, micros... la tècnica va a part del contingut. El contingut és una qüestió de direcció d'art i en cada cas la direcció d'art serà cosa de l'artista, o igual no és un artista sinó que és un artesà del 3D i vol fer aquestes funcions. Una cosa és la tècnica, ara estem parlant d'una tècnica concreta i l'altra cosa són els continguts.

Laia: D'acord, després, en el vostre cas, qui programari o *software* utilitzeu per fer un *mapping*?

Entrevistat 1: Diguem que un *mapping* té diverses fases i llavors, per una banda, hi ha la fase de creació de continguts i per l'altra banda hi ha la fase de directe o de projecció. Per fer continguts pots usar des del paint, el Premiere, After Effects, el Blender, el Cinema 4D, el que vulguis i en projectar-ho normalment hi ha dos *softwares* comercials que van molt bé i utilitzen la majoria de gent que són el *Resolume* i el *Madmapper*. Tot i que hi ha *softwares* que pots fer "mappejos" senzills, que funcionen. Hi ha molts.

Laia: Amb relació als efectes tan audiovisuals i sonors, quins són més recurrents veure en una peça de vídeo *mapping*? I, quines consideres que són imprescindibles perquè apareguin en un *mapping* publicitari?

Entrevistat 1: Diguem que aquesta pregunta és complexa de respondre perquè estem assumint que d'efectes de vídeo n'hi ha alguns de concret i ja està. Aleshores aquests serien els tipus de filtre que s'utilitzen més recurrentment o d'efectes o de processament de partícules que tu pots comprar o llogar per utilitzar durant un temps determinat, i són efectes que estan molt ben programats i llavors tu amb poca feina pots fer continguts vistosos i que funcionin. El que passa és que un creador que es posi totes les lletres no utilitzi gaire aquests tipus d'efectes i que sigui ell qui es dediqui a crear els seus propis efectes. Aleshores, no és que hi hagi un tipus d'efectes millors o pitjors, és més depèn del tipus de contingut que estàs fent i com ho vols mostrar. Tots recordem que durant els 10 primers anys de *mapping* consistia a tirar una bomba i fer caure la façana i veure com queia per gravetat... o incendiar la façana o generar focs artificials... aquestes són les coses que s'han vist durant els 10 primers anys de *mapping*. Però no crec que siguin les coses que es facin ara. Creo que els efectes que més funcionen són els que encara no s'han vist.

Laia: Fent un estudi de mercat pel projecte, he vist molts que s'utilitzen il·lusions òptiques de la deformació de l'espai en què es projecta i també molt de jocs amb profunditat i textures que donen relleu.

Entrevistat 1: Clar, quan estàs jugant amb la tercera dimensió o amb la profunditat es pot explotar de manera més visual. Perquè quan estàs projectant la façana i la fas més estreta o més ampla i tu estàs de públic, tu estàs veient realment el què hi ha darrere, però, en canvi, si agafes la finestra i la tires cap en dins o cap en fora, ostres això queda dins de la projecció i dona "el pego". Aquests són els efectes més fets a mida per a les façanes.

Laia: Opines que el vídeo *mapping* és un suport que pot ser més eficaç en comparació a altres mitjans publicitaris convencionals?

Entrevistat 1: Tot el que no és convencional acostuma a cridar més l'atenció del que és convencional. També crec que el *mapping* s'ha consolidat com a eina i ara n'hi ha de noves i que fins i tot criden més l'atenció.

Laia: A l'hora d'explicar una història, a àmbit narratiu, què aporta la interactivitat en un vídeo *mapping*? Existeixen diferents graus de participació per part del públic?

Entrevistat 1: Des del meu punt de vista, la interactivitat en un vídeo *mapping* en general aporta molt poc. Perquè acostumen a veure unes 200 o 300 persones, no ho sé, un vídeo *mapping* una mica gros. Si només hi ha una persona interactuant, molt bé aquesta persona s'ho passa bé, però el resultat que obtindrà de la pantalla serà menys vistós que si tu tires alguna cosa que has programat i saps que sortirà, perquè tu ja ho has preparat amb antelació. En canvi, que un individu estigui allà interactuant amb el *mapping*, sigui amb el que sigui, és probable que el resultat no sigui tan bonic. Llavors, enlloc que només hi hagi una persona interactuant hi hagin varies, 6, 7, 8... el que passa és que ningú sap el que està fent. Aleshores, sí que la interactivitat està perquè el projecte ho requereix, que hi ha molts tipus d'interactivitat en realitat. Diria que la interactivitat amb el públic aporta poc.

Laia: Però ara en museus sí que s'ha utilitzat molt el recurs de la interactivitat, perquè tu entres en una sala i et donen la possibilitat d'interactuar amb l'espai. Ja no només amb *mapping*, sinó amb art digital en general. Ara és com que es busca que l'espectador connecti amb una part emocional amb la peça.

Entrevistat 1: És molt probable que la complexitat tècnica i els fons intel·lectuals que hi hagi en aquesta interactivitat que m'estàs explicat tu ara sigui molt més important que el fet que hi hagi o no un vídeo *mapping*. Evidentment, que el vídeo *mapping* s'adapta amb allò que se li mana fer en aquell cas, però quan el protagonista és el *mapping*... clar és que hi ha molts factors a tenir en compte com la quantitat de gent que estigui a la sala.

Laia: Sí, totalment. La següent pregunta és, en relació amb el pressupost com es prepara un per fer un *mapping* i quins aspectes fan variar el seu preu?

Entrevistat 1: Per una banda, hi ha el material tècnic i per l'altre els honoraris. El material tècnic depèn del nombre de projectors, la part en cobrir en llum, el so que vulguis posar, de l'espai... Pot anar des d'un pressupost petit d'entre 5.000 a 6.000 euros fins a centenars de milers d'euros en casos com una projecció d'una piràmide. Aleshores, els pressupostos varien molt i el mateix passa amb els honoraris. No és el mateix fer continguts de 3 o 4 minuts, del temps que passes pensant la idea creativa...

Laia: Quan feu un vídeo *mapping* mesureu d'alguna forma l'impacte que ha generat al públic?

Entrevistat 1: No gaire, només la reacció que veus a les xarxes socials. Veus la gent que comparteix fotos i vídeo de l'esdeveniment. Nosaltres amb les instal·lacions ho notem quines han funcionat millor i quines no tant. De vídeo *mappings* últimament no en fem gaires, fem més instal·lacions de llum, però si, alguna vegada hem fet alguna instal·lació que en una setmana ha arribat a mig milió de visites.

Laia: Perfecte, ara passem a l'última pregunta, que és com contemples el futur del vídeo *mapping* i sobretot si creus que cada vegada les marques apostaran per aquesta tècnica?

Entrevistat 1: No crec que el futur del *mapping* sigui gaire diferent del que coneixem fins ara, és a dir, el *mapping* és una eina que utilitza *hardware*. En el moment que tinguem projectors o sistemes de projecció que podem projectar d'una altra manera com pot ser coses que puguin semblar hologrames o projeccions tridimensionals, llavors canviarà el *mapping*. Mentre les eines siguin les mateixes l'únic que canviarà és la creativitat de com aplicar-ho. Segur que coses noves es faran, però no crec que es pugui extreure molt més. No crec que de manera comercial cada vegada s'aposti més pel *mapping*, crec que és una eina que es continuarà usant però no tant com ara mateix. Durant els últims anys hem vist com moltes marques de cotxes o altres de luxe han usat el *mapping*. Hi haurà altres tipus de *mapping*, hi haurà una tècnica que evolucionarà perquè canviarà el *hardware* i les eines a fer servir.

Laia: Molt interessant. Moltes gràcies per l'entrevista i voler col•laborar!

Entrevista 2 – Romera

Aquesta entrevista s'ha dirigit al soci de Romera Infografía, situada a Madrid, i director de projectes de la companyia. La seva empresa està enfocada a la creació de contingut audiovisual per esdeveniments corporatius, presentacions de productes, vídeo *mapping* o contingut publicitari per a marques. (Taula 6 s'exposa una taula resum amb informació de l'entrevistat.)

Taula 6: Informació del segon entrevistat.

Empresa	Romera Infografía
Professió de la persona entrevistada	Soci de Romera i director de projectes
Tipologia d'entrevista	Vídeo trucada
Data	14 de març

Font: Elaboració pròpia.

Laia: Buenas tardes.

Entrevistat 2: Buenas tardes, Laia. ¿Qué tal?

Laia: Muy bien, gracias por colaborar en mi proyecto. ¿Te parece bien si registro la llamada para poder transcribirla?

Entrevistat 2: ¡Ningún problema! Empezamos cuando quieras.

Laia: Perfecto. La primera pregunta es más introductoria. ¿Cómo definirías el video *mapping* y cuáles son las características más representativas de éste?

Entrevistat 2: Pues mira, para mí el video *mapping* es un término que los clientes lo utilizan de manera indeterminada, entonces lo que para unos es video *mapping* para otros no lo es. Para mí, hacer video *mapping* es hacer un contenido de forma un poco más especial. Quiere decir que, en vez de hacer un contenido para una pantalla normal y corriente, con pantalla led o para televisión que son dieciséis novenos, aquí en lienzo donde se puede hacer el contenido en un objeto, en un edificio que tiene volúmenes... puede ser un edificio que es lo más típico, pero también puede ser un objeto o una maqueta, puede ser una escenografía para un evento donde hay sus paredes y sus volúmenes alrededor de la escenografía en un auditorio, teatro o musical, puede ser por cualquier cosa. Al ser una superficie con sus volúmenes y sus objetos el contenido que se tiene que hacer es a medida para esa superficie pensando que los efectos que se hagan funcionen sobre esa superficie.

Las características yo creo que permite transformar eso que proyectas en otras cosas. Permite jugar con el objeto y permite que se convierta en aquello que deseas que se convierta, que cobre vida y que tengas efectos que generen al espectador sorpresa, que parezca que el objeto cobre vida.

Laia: Perfecto, gracias. La siguiente pregunta es, ¿qué metodologías de trabajo utilizáis para hacer un *mapping*?

Entrevistat 2: Más o menos como el resto de contenidos. Lo primero es seguir una serie de pasos para ir hacia la dirección correcta. Primero, tener claro la idea qué se quiere hacer y qué se quiere contar. En el caso que sea nuestra una cosa que hagamos directamente contamos un pequeño guion o briefing. En el caso que sea un encargo de un cliente, pues reunirse con él y tener claro qué quiere contar, a veces nos dan ese guion o nosotros colaboramos en hacerlo. Luego, una vez se tenga claro qué se quiere contar, se tiene que dejar claro todos los pasos que marque lo que se tiene que hacer y a la vez trabajar en un storyboard en el que todo lo que se ha marcado en el guion aparezca de forma ilustrada y plasmado para que cada una de las secuencias visualmente marquemos como se representará el *mapping*. De esa manera, el cliente o nosotros vemos el desarrollo de la pieza visual y antes de empezar a animar el cliente puede hacer comentarios y ver si le parece bien de manera visual, se hacen los cambios necesarios y luego viene el momento de empezar a trabajar en serio.

En paralelo, también se tiene que hacer un escáner de la fachada, en caso que el mapping sea para proyectar un edificio, a veces, si la fachada es muy nueva y tienes los planos de arquitectura, a lo mejor evitas hacer el escáner, pero casi siempre hace falta hacer ese escáner para tener esa fachada en 3D y tener las medidas exactas de cada objeto. A veces, la realidad no muestra exactamente lo que dicen los planos y es problemático. Ese mismo ejemplo pasa en otras proyecciones, en coches o cualquier objeto. El caso está en tener preparado un modelo en 3D para poder tener nuestro lienzo para poder empezar a animar. Una vez el storyboard está aprobado empezamos a animar y saber cuánto dura cada secuencia, seleccionar la música, tener en cuenta la locución y ya se va repartiendo cada secuencia a grafistas. Depende de las dimensiones de la empresa, las secuencias se dividen entre varios grafistas o solo a uno.

Laia: Si el *mapping* está hecho con finalidades publicitarias, ¿varían esos aspectos que me has comentado? Ya sean técnicos o conceptuales.

Entrevistat 2: La realidad es que publicidad como tal no hemos hecho ninguno que tenga una finalidad puramente publicitaria. A veces pasa que haces un *mapping* en Sevilla para la Navidad y hay empresas que colaboran económicamente en el proyecto y al final si que un momento dado tienes que poner los logos de las compañías que han participado.

Si que hemos hecho mucho contenido para publicidad, pero no *mapping* como tal. Evidentemente, cuando las cosas son más publicitarias, técnicamente no cambia nada, nosotros tenemos nuestra forma de trabajar y nos da igual que algo sea más cultural o publicitario. Lo que si que cambia es que las campañas publicitarias vienen marcadas por estética y a nivel de marca y tienes que seguir los patrones e imagen de marca. La verdad es que tiene sus ventajas, ya que tienes mucho más claro, a nivel estético, donde puedes jugar y no.

Laia: Vale, entiendo y a referencia a los *softwares* y programas de diseño que utilizáis, ¿cuáles son los que destacarías?

Entrevistat 2: Nosotros trabajamos en *3D studio max*, que es un programa en 3D, algún colaborador también trabaja en *Cinema 4D*, pero vamos, aquí en la oficina lo que tenemos más fuerte y potente es el *3D studio max*. Luego, *After effects* y luego se monta y edita en *Adobe Premiere Pro*, es más para postproducción. Lo importante es que quien utilice estas herramientas lo domine a la perfección. También, se añaden muchos *plugins* y efectos para enriquecer el proyecto.

Laia: Y de esos efectos que se crean, tanto sonoros como animaciones ¿cuáles son más frecuentes ver en una pieza de *mapping* y cuáles crees que son imprescindibles para uno que este enfocado para publicidad?

Entrevistat 2: El mapping juega con la propia arquitectura del edificio, si el edificio tiene elementos arquitectónicos muy marcados lo típico es jugar con ellos. Por ejemplo, si ese edificio tiene unas columnas, unas ventanas o lo que sea que quieras destacar, pues hacer que esos elementos se transformen, giren, vuelan... A nivel sonoro, al final siempre se suele repetir el tema. Si hablamos de mapping en edificios, ese efecto tan recurrente del edificio derrumbarse y el sonido que le caracteriza... Nosotros, muchas veces nos apoyamos a empresas de sonoridad externas para nuestros proyectos.

Laia: Vale, o sea que normalmente os dedicáis más a realizar la parte más visual.

Entrevistat 2: Exacto.

Laia: ¿Consideras que el video *mapping* es un soporte más eficaz en comparación a otros medios publicitarios convencionales?

Entrevistat 2: Es distinto. No creo que sea más eficaz o menos. Lo que pasa es que es mucho más complicado, creo que son complementarias porque las marcas tienen millones de canales para publicitar las cosas. Cuando enseñan el lanzamiento de un producto una campaña es muy extensa y muy detallado. Hay muchos medios desde spots de TV, prensa, acciones de redes sociales, eventos corporativos... es un mundo que tampoco controlo perfectamente porque a nosotros nos encargar la parte que nos corresponde como *spots* de televisión, *shows* o eventos. Entonces, creo que son complementarias y la parte de *mapping* entra en las acciones especiales para complementar la publicidad estándar con una serie de acciones concretas para hacerlas virales.

Laia: Claro, este punto de vista me parece interesante. A nivel narrativo, ¿Qué aporta la interactividad del *mapping*? ¿Hay distintos grados de participación por parte del público?

Entrevistat 2: Te tengo que decir que nosotros no somos muy expertos en interactividad, la verdad. La interactividad aporta un riesgo directo porque cuando haces un video y nada más debe de funcionar, pero cuando aplicas la interactividad nos hemos llevado disgustos por no funcionar como lo esperábamos. ¿Por qué tu a que te refieres con interactividad?

Laia: El hecho de tocar un objeto y que eso conlleve a una acción y que el espectador escoja la historia de lo que está pasando.

Entrevistat 2: Claro, nosotros hemos hecho poco y no es lo bien que nos ha salido, porque tú pruebas aquel contenido y cuando lo pones en una tienda donde pasa mucha gente, luego te das cuenta de aquello que habías pensado que funcionaría perfectamente no lo hace. Aporta una complejidad extra que de momento no hemos contado con esta característica en nuestras piezas audiovisuales, aún así hay empresas especializadas en interactividad.

Laia: Un presupuesto para hacer un *mapping* ¿cómo se desglosa y qué afecta la variación del precio?

Entrevistat 2: A los clientes siempre les digo lo mismo cuando me llaman, aquí hay dos partes: la parte artística, que es lo que hacemos aquí como el video. Por eso siempre se debe de preguntar cuál es el objetivo, lo que quieren contar y lo que va a durar. De aquí sale la parte más artística. Luego, está la parte técnica que consiste en lo que necesitas

para transmitir el video. Nosotros no tenemos recursos propios y solemos alquilarlos. Cuando nos han pedido un *mapping* una agencia de publicidad, ya suelen tener sus proveedores de proyectores o de equipos de sonido. Entonces, muchas veces no necesitamos meternos en esa parte técnica, pero cuando nos toca presentar un presupuesto completo llamamos a empresas especializadas que se dedican solo al alquiler de equipamientos técnicos, como son los proyectores, cableado, técnicos, programas de reproducción especializados para *mapping*... todas esas cosas nosotros no lo tenemos, nos ocupamos más de la parte artística. También se tiene que tener en cuenta la superficie donde se proyectará, porque puede que se necesite más de un proyector y el tiempo que ese *software* estará funcionando.

Laia: ¿Medís de alguna manera el impacto que ha generado el *mapping*?

Entrevistat 2: Nosotros no porqué esto lo tendría que hacer la agencia de publicidad. Muchas veces sí que hemos leído las opiniones o noticias de algún evento. Sobre todo, las agencias que se encargan de hacer una acción publicitaria siempre miden ese retorno, ya que no solo se basa en saber cuánta gente lo ha visto, sino cuantos impactos en prensa puede tener, en la televisión o en redes sociales. Nosotros nos limitamos a hacer el contenido y que al cliente le guste.

Laia: Ya vamos por la última pregunta que es, ¿cómo contemplas el futuro del *mapping*? ¿Crees que las marcas se animarán cada vez más a utilizar este soporte?

Entrevistat 2: No lo tengo muy claro, la verdad. Al principio, nuestro punto fuerte de nuestro negocio eran los eventos corporativos para empresas y al final los eventos de empresas, muchos de ellos, son privados y no se pueden publicar. De los trabajos que hago, más o menos, solo puedo publicar un 5%, la otra gran parte de trabajos las agencias de publicidad dicen que no lo puedes publicarlo porque lo van a publicar ellos y es como si fuera suyo.

Creo que el *mapping* está un poco desgastado porque se ha usado mucho, entonces hacer un *mapping* a estas alturas ya no es tan innovador como hace ya unos años. No se si se va a usar más, creo que ya ha sido muy explotable. Lo que sí que habrá un auge es que siempre se necesitará contenido para hacer. Cada vez hay más medios e internet y al final contenido siempre se habrá que hacer. Creo que no irá mucho más allá el mundo de la proyección a no ser que aparezca alguna novedad tecnológica o nuevos usos.

Laia: Desde mi punto de vista, creo que el video *mapping* irá acompañado de otras técnicas de arte digital, puede ser.

Entrevistat 2: Pues mira, sí seguro. Hay cosas más artísticas y generativas, cosas que generalmente nosotros no trabajamos en ello, pero hay muchas cosas que se pueden hacer en tiempo real. Piensa que en España no se hacen tantos videos mappings por el presupuesto, ya que es un recurso muy caro.

Laia: Es verdad, hoy en día para hacer este tipo de proyectos se requiere de presupuestos elevados. Muchas gracias por la entrevista, ha sido muy interesante tu punto de vista para la elaboración de mi proyecto.

Entrevista 3 – Nueveojos

Nueveojos és una empresa especialitzada al contingut i a la comunicació audiovisual des del 2008. L'entrevista s'ha realitzat a la realitzadora i directora d'art de la companyia on explica què és per ella el vídeo *mapping* i què cal tenir en compte a l'hora d'elaborar-ne un. (Taula 7 s'exposa una taula resum amb informació de l'entrevistat.

Taula 7: Informació del tercer entrevistat.

Empresa	Nueveojos
Professió de la persona entrevistada	Realitzadora i directora d'art
Tipologia d'entrevista	Vídeo trucada
Data	14 de febrer

Font: Elaboració pròpia.

Laia: Hola, molt bona tarda. Se'm sent bé?

Entrevistat 3: Hola, bona tarda, sí perfecte.

Laia: Et volia comentar que aquesta entrevista quedarà enregistrada el so per finalitats acadèmiques si et sembla bé.

Entrevistat 3: Cap problema! Si vols comencem!

Laia: La primera pregunta és més introductòria, com definiries un vídeo *mapping* i quines són les característiques que en destacaries?

Entrevistat 3: A veure... doncs un vídeo mapping es diferencia amb una projecció normal, és l'arquitectura d'una superfície o d'un edifici i juga amb aquestes formes perquè si no seria una projecció simple. Les característiques més representatives d'aquest és que són que mapeja la superfície i les aplicacions són infinites. El "mappejat" és com jugar amb un llenç que podria ser un edifici, una cadira o sofà, hi ha milions de micro *mappings* que estan fets amb objectes. És treballar un llenç que no és pla. Aquesta seria la característica principal.

Laia: Quina metodologia de treball utilitzeu per elaborar un vídeo *mapping*?

Entrevistat 3: Primer, saber quin és l'encàrrec que s'ha de fer, què és el que es vol, com vols arribar a l'espectador i què li vols dir. Per exemple, nosaltres hem fet un *mapping* que era una pel·lícula o hem fet el *mapping* de la casa Batlló que era per explicar quines eren les coses que havia fet Gaudí i volíem explicar la història de l'arquitectura i el seu simbolisme. Primer de tot és això, saber com ho vols dir i quin format vols fer, si vols més cinematogràfic o és més artístic... Primer fer el guió i després busques les referències de l'estil que t'estàs imaginant i posteriorment fas un storyboard molt complet per començar a animar i no perdre temps. Aquest seria una mica el procés. Després, una vegada estan fetes les peces es fa com una pel·lícula en el *Premiere* on es posa la música, els efectes, i se li dona ritme perquè si tu ho poses tot molt seguit o és molt lineal no arribes de la mateixa manera a l'espectador. Aquest seria el procediment, sí.

Laia: Vale, la següent pregunta és, si aquest *mapping* té una finalitat més publicitària varien els aspectes tècnics i formals que cal aplicar-hi?

Entrevistat 3: No, no varien, però diguem que l'únic que canvia és la primera fase. Saber quin és l'encàrrec i la finalitat que té. Però els aspectes tècnics serien exactament els mateixos i els formals, clar nosaltres vam fer un *mapping* d'un perfum una vegada i és com un espot però "mappejat" a una façana, és el mateix i et cenneixes a l'art que ja et és definit per l'empresa.

Laia: Quins programaris i softwares utilitzeu?

Entrevistat 3: L'*After Effects*, el *cinema 4D*, el *Premiere*, el *Photoshop*, més o menys serien aquests. Amb tot això pots fer un *mapping*.

Laia: Llavors, quins efectes audiovisuals i sons són més recurrents veure en un una peça de *mapping* i quins consideres imprescindibles perquè sigui publicitari?

Entrevistat 3: Els efectes audiovisuals serien els que li donen volum, els que fan que vegis coses flotant, que vegis diferents dimensions. Estàs davant d'una finestra i que les coses passin per darrere d'aquesta... Una mica d'efectes visuals que et sobtin i interactuïn molt bé amb el que s'està projectant amb la façana. Els sons són una mica relatius perquè han d'anar acompanyats amb la imatge, el so és el 50% de la imatge. Depèn del que facis, si és més publicitari o més artístic, o que tingui una història. Si s'enfoca a àmbit publicitari sobretot que es vegi bé la marca i que la identifiquis. És no perdre de vista que al final estàs treballant per una marca, és exactament un procés que utilitzen en altres suports o formats publicitaris.

Laia: Consideres que el *mapping* és un suport més eficaç en comparació a altres mitjans convencionals?

Entrevistat 3: Quan hi ha un vídeo *mapping* d'una marca és perquè és eficaç. És a dir, si hi ha un esdeveniment, en comptes de fer una projecció normal fas un *mapping* i és molt més interessant. A àmbit convencional és evident que arribes a molta gent, però a vegades els *mapping* per a marques es fan en edificis, però la gent parla d'allò. No sé si és més eficaç o no, això no obstant puntualment té molt prestigi perquè hi ha molt boca a boca. Quan tu veus un anunci a un edifici a ple Passeig de Gràcia està localitzat allà, no obstant això és eficaç. És una mica el mateix, no el veu tothom, però és eficaç, perquè passes per allà i dius "ah d'acord, aquesta marca està aquí".

Laia: A l'hora d'explicar una història, a àmbit narratiu, què aporta la interactivitat en el *mapping*? Hi ha diferents graus de participació per part del públic?

Entrevistat 3: La interactivitat està perquè el públic pugui canviar la història que vols. Només té això perquè si no, no és interactiu, sobretot si la peça explica una història. Si tens una història i vols que sigui interactiu serà perquè vols anar més enllà. Pots fer un joc, videojoc... simplement serveix per canviar la història i aquesta pot ser abstracte.

Laia: Amb relació al pressupost, com es desglossa un i quins aspectes fan variar el preu?

Entrevistat 3: Hi ha dos tipus de pressupostos: l'artístic i el tècnic. El tècnic, una vegada has decidit que mapeges, ja que has de decidir quants projectors hi ha d'haver, quin *software* utilitzaràs, el lloguer o compra de projectors, la persona que punxa, el temps de projecció, la mida del *mapping* perquè poden haver-hi moltes hores de render si són coses molt grans. Després, la part artística

és un cop tens l'*storyboard* saber quanta gent necessites, quantes setmanes per elaborar-ho i el teu sou, també depèn molt de si s'usa molt el 2D o el 3D. Les variacions de preu sobretot són per l'espai que has de projectar, tant tècnic com artístic, això i el temps és el que més efecte.

Laia: Perfecte, i des de la vostra experiència, mesureu d'alguna manera l'impacte que ha generat el *mapping*?

Entrevistat 3: Sabem la quantitat de gent que hi va. A vegades és més important el prestigi que et dona abans que la quantitat de gent que l'ha vist. Nosaltres recentment, hem fet un projecte per l'ideal que teníem poc pressupost, però sabíem que seria una inversió i això a vegades també s'ha de valorar. El que també fem molt, és fer molta publicitat abans del *mapping*, ens ocupem per sortir a les xarxes, enviar correus... Fem molt més aquest treball abans que després, sí que veiem l'impacte per la gent que ho comparteix a les xarxes socials, però abans és molt rellevant i remetre petits clips del procés de treball.

Laia: L'última pregunta és com contemples el futur del *mapping*, sobretot si creus que les marques cada vegada més apostaran per aquesta tècnica?

Entrevistat 3: Jo el futur cada vegada veig el *mapping* acompanyat, amb elements que el facin més espectaculars. Encara es fan molts de *mapping*, però sí que veig que depèn de més. El final, el que busca aquesta tècnica és sorprendre i llavors requereix d'interacció o llums, potència de so... La dificultat d'aquesta tècnica és que només es pot veure de nit a l'exterior i això potser per les marques no els hi interessa tant. No és com una pantalla de leds que tenen encesa tot el dia a la botiga. Llavors això és una cosa que hem notat perquè abans les marques ens trucaven més que ara. Les marques van cap a coses molt potents. Sí que és veritat que marques internament quan fan esdeveniments, com Seat que té a Alemanya un establiment que quan entres sembla un parc d'atraccions i llavors allà sí que s'han vist espectacles de *mapping*. Sempre ens hem d'adaptar el que vol veure la gent. Nosaltres treballem per moltes marques però internament.

Laia: Molt interessant aquesta reflexió. Moltes gràcies per la col·laboració i per aportar el teu punt de vista.

Entrevistat 3: A tu per haver contactat amb nosaltres. Qualsevol cosa em pots comentar i ja m'ensenyaràs el resultat.

Entrevista 4 – Paco Gramaje Creative Studio

Aquest estudi està especialitzat a la creació de contingut i *dance mapping*. El contingut creat va destinat a esdeveniments i *performance* d'art on s'exhibeixen *motion graphics*, *vídeo mapping*, i contingut interactiu. (Taula 8 s'exposa una taula resum amb informació de l'entrevistat.)

Taula 8: Informació del quart entrevistat.

Empresa	Paco Gramaje Creative Studio
Professió de la persona entrevistada	Creador digital i <i>dancemapping</i>
Tipologia d'entrevista	Vídeo trucada
Data	15 de febrer

Font: Elaboració pròpia.

Laia: ¡Hola! ¿Qué tal?

Entrevistat 4: ¡Bien! ¿Me escuchas correctamente?

Laia: Sí, ¡perfectamente! Primero de todo te comento que la entrevista será gravada con fines académicos para poder transcribir la entrevista, ¿te parece bien? Empezamos con la entrevista, es sobre el video mapping y sobre todo enfocado en la publicidad.

Entrevistat 4: Ningún problema, adelante.

Laia: La primera pregunta es ¿Cómo definirías un video *mapping* y cuáles son las características más representativas de éste?

Entrevistat 4: El video *mapping* se define como ajustar unas visuales a una geometría que puede ser un edificio u objeto. Cuando se logra el ajuste de ese video sobre la geometría y se hace correctamente pues se consigue ciertos efectos visuales y tridimensionales.

Con esto te respondo la primera pregunta, y... la segunda cuál era?

Laia: ¿Cuáles son las características más representativas del *mapping*?

Entrevistat 4: se hace siempre con la misma técnica que es la proyección. Al final es un proyector contra una superficie. El tercer objeto sería el vídeo y el sonido también es importante en el video *mapping*. La escenografía también es un elemento, ya puede ser una fachada o un objeto.

Laia: Perfecto, entonces... ¿Qué metodología de trabajo utilizáis para ejecutar un *mapping*?

Entrevistat 4: Mapping hace casi más de 10 años que no hago, yo me dedico a hacer *dance mapping*. El *dance mapping* es una técnica que realmente viene del video *mapping*, pero digamos que se hacen los espectáculos audiovisuales van sincronizados con los movimientos de la danza. Que es lo que hacemos nosotros hace años. Entonces en este caso, hay varias metodologías, una que utilizamos mucho es la coreografía del bailarín y poner el video de fondo y utilizando de referencia los movimientos de este bailarín y el tempo de la música pues se van generando los distintos contenidos del vídeo. Eso es una forma o a veces, generamos un boceto audiovisual y ensayo tras ensayo el bailarín se va adaptando a los movimientos audiovisuales. Al final en ambos casos de lo que se trata es conseguir una doble coreografía entre las visuales y el baile.

Laia: Y si el *mapping* tiene fines publicitarias, ¿varían los aspectos técnicos y formales a aplicar?

Entrevistat 4: La publicidad Vs. El arte o video arte. Esto sería así. Al final, técnicamente un espectáculo más artístico se realiza igual que uno más publicitario, siempre con menos medios, obviamente. No es lo mismo una producción a, por ejemplo, una compañía de teatro sobre la escenografía, que si viene una marca y pone un montón de dinero y más recursos y... luego, al final los recursos siempre son para eso, para poder hacer una producción mejor, tanto a nivel humano como a nivel técnico.

Laia: Vale, entiendo. Y hablando de *softwares*, ¿qué programas utilizas para ejecutar un *dance mapping* o una proyección de video arte o *mapping*?

Entrevistat 4: Sí, hay varios caminos. El camino más estándar es el que utilizamos desde hace años, que es combinar *After effects* con *Cinema 4D*. Vale, esto es lo que llevamos utilizando bastantes años y luego en los últimos años han empezado a aparecer *softwares* como por ejemplo *Unity* o *Unreal*, que son *softwares* que en realidad son motores de videojuegos, pero que ya tienen una calidad muy buena para poder ejecutar producciones audiovisuales. Entonces, están esos dos. Luego hay un tercero que se llama *Notch One* que es más específico para el campo de las audiovisuales que realmente este sí funciona en real time. Y cuando hablo de *real time* es que no hay tiempo de de render, porque son programas que el cálculo computacional lo hacen en la gráfica. Vale, que es lo que es lo que es la GPU. Entonces, tanto *Unity*, *Unreal* como *Notch One* son programas en real time. Pero *Notch One* es uno específico que está hecho para gente que no sabe programar. Es para gente que viene de los *motions graphics*.

Laia: ¡Ah, vale! No lo conocía.

Entrevistat 4: Sí, es como más específico.

Laia: Y entonces, ¿qué efectos audiovisuales y sonoros son más frecuentes ver en una pieza de vídeo *mapping*?

Entrevistat 4: Vale, una pieza de video *mapping*... yo mi forma de trabajar es... o compongo yo la música, antes lo hacía pero ya no tengo tiempo, o últimamente en los últimos años compro una música y sobre esa música lo que se hace es añadir efectos sonoros que coordinas con efectos visuales, como por ejemplo, si en cierto momento el bailarín da un salto y levanta una pierna, pues allí se intenta cuadrar con un efecto visual que acompañe el movimiento y un efecto sonoro. Cuando se conjugan las tres a la vez es cuando tienes un efecto visual.

Laia: Si el *mapping* tiene fines publicitarios, ¿cuáles efectos sonoros o audiovisuales consideras imprescindibles en estos casos?

Entrevistat 4: El producto o el logo del cliente. Cuando me encargan algo para publicidad siempre se trabaja sobre el *branding*. Es todo lo que hay alrededor del producto o se muestra el producto siempre con la gama de colores o de la marca o del producto. El logo siempre está presente, siempre se abre la pieza publicitaria, siempre se cierra animando el logo y estas son las características principales de tanto espectáculo para un evento corporativo o algo más publicitario para colgar en web, siempre es así, estas partes.

Laia: Y, ¿Consideras que el vídeo *mapping* es un soporte más eficaz en comparación de un medio publicitario convencional?

Entrevistat 4: Yo creo que sí, es un formato que realmente ya se empieza a hablar que está un poco anticuado. Un poco para que veas como evoluciona todo. Bien trabajado y además que el vídeo *mapping* engloba muchas técnicas, nosotros por ejemplos, hace unos años hicimos un vídeo *mapping* sobre holografía que no estaba hecho, bueno, es una técnica que se le puede dar todavía bastantes vueltas y que la creatividad pues se le puede aplicar de una forma que es bien diferente a la radio, porque la radio al final tiene sus limitaciones. Y en cuanto a la televisión, pues bueno, claro, la televisión al final es un vídeo. Lo que sí que es verdad es que hay publicidades para la televisión que se emiten en un montón de países, que hay un presupuesto muy grande porque normalmente el vídeo *mapping*, la gran mayoría de presupuestos, es para la parte técnica que son los proyectores, pues para producción pues depende un poquito, pero no suele pasar de 10.000 euros como mucho

Laia: vale, por qué a la hora de contar una historia, a nivel narrativo ¿qué aporta la interactividad en un *mapping*?

Entrevistat 4: ¿A la hora de contar una historia?

Laia: Sí.

Entrevistat 4: Es vestir. Digamos, una historia es un guion, pues de una película, de un teatro... la historia ya la tienes. Vale, lo que se trata del vídeo *mapping* es, o de las visuales para teatro o cualquier otro formato audiovisual de apoyo, es digamos darle más *power* a esa narrativa, a ese guion. Y si es un formato menos narrativo y más espectáculo, pues claro, cuanto más trabajados están esos efectos, pues el público más le gusta. Ahora todo depende de la narrativa, porque no es lo mismo un guion de teatro que lo que es un espectáculo de danza con visuales, que es lo que mayoritariamente hacemos nosotros. Porque en este caso todo es claro cuando tienes un bailarín con unas visuales detrás, todo es más subjetivo y es más libre de interpretar por el espectador, cuando es, por ejemplo, un actor que hace un monólogo y el monólogo está acompañado por unas visuales, pues claro, ya es otro lenguaje diferente. O sea, depende mucho del formato que se utilice.

Laia: Vale, entonces ¿crees que existen distintos grados de participación por parte del público?

Entrevistat 4: Si... a ver, participación del público. Normalmente el tipo de espectáculos que hacemos nosotros, son espectáculos más para sentir, para verlos sin interactuar. Sí que, al tener alguna instalación interactiva que al final es una mera instalación que el público viene a ver, interactúa con el cuerpo, con la voz, con algún que otro elemento. Pero claro, no hay una narrativa en concreto, simplemente es una experiencia. Entonces, a que se difencia de lo que es experiencia de lo que es un espectáculo más visual es como ir al cine. Al final vas al cine y ves una película también. Eso para mí es un espectáculo habitual. La única diferencia es que el cine ya está más encapsulado y que la gente va a ver un bailarín y ve el espectáculo de una forma más humana.

Laia: Sí, es más emocional.

Entrevistat 4: ¡Claro! Eso es. Correcto. Es el teatro, al final el teatro a nivel visual es más emocionante.

Laia: La siguiente pregunta es, en cuanto a presupuesto de un *mapping*, ¿cómo se desglosa y qué aspectos afectan la variación del precio?

Entrevistat 4: Vale, hay una cosa a tener a cuenta que es la resolución final. No es lo mismo trabajar en Full HD que es lo mínimo, porque ya se ha vuelto un estándar para los productores. Pero si, por ejemplo, si la fachada a proyectar es muy grande, pues lo que se hace es poner varios proyectores atacando diferentes zonas pues la función será mayor, o ya hay proyectores a 4K, entonces eso es una cosa que sí valoro, valoro sí, por ejemplo, tengo una tablita mía que en función de la resolución multiplico por 1'3 o 1'4 y si es muy grande incluso hasta por 2. Y luego en cuanto al precio base, pues también depende de la calidad que exija el cliente. Entonces eso hasta donde yo sé, pues cada estudio planifica el video mapping por 1.000 o 1.500 euros cada minuto. Si hay una producción de 3D decente detrás, porque eso es otra cosa que yo siempre explico a mis clientes cuando empiezan a discutir presupuestos, es que un minuto de video se puede hacer en un minuto o en un mes. Perfectamente puedo poner una textura, le pongo a render y saco un vídeo de un minuto. Pero claro, entonces ahí es la batalla de siempre, saber qué presupuesto tiene el cliente o esa marca, o cuánto o qué calidad quiere. Pero yo recomiendo siempre es presentar diferentes ejemplos de diferentes calidades y explicarle que esta producción la hicimos más en 2D y que esto es un precio menos que nuestro tope gama en producción en 3D, que viene con sonido integrado o si se tiene que aplicar otro tipos de *software*. Y bueno, es un poco complejo saber decir lo que valen las cosas en un mundo que también es muy subjetivo y que luego tiene que gustar, y luego también otro factor importante, muy importante, son los tiempos de producción, vale, porque no es lo mismo que te den tres meses que tres semanas. Y cuando digo tres semanas no quiere decir que sea más barato, sino que es más complejo porque tienes que trabajar más horas, tienes que ejecutar todo más rápido y luego si vamos a los métodos de producción tradicionales como *Cinema 4D* o *After Effects*, hay unos tipos de renders que eso hay que tenerlo en cuenta, aunque, por ejemplo, si vamos a una calidad grande, pues nosotros hemos tenido proyectos de "renderización" de más de una semana con un ordenador. Entonces, son un poco esos factores en función de saber de qué pie cojea el cliente o la marca. No es lo mismo, pues hacer un evento para una bodega de vinos de una comarca que para una marca como Nestlé o Nike. Entonces, claro, a mí cuando me viene una marca grande directamente inflamos presupuestos porque este tipo de clientes llevan detrás a agencias que tienen una dirección creativa muy exigente y siempre hay problemas. Bueno es complicado y relativo de definir los aspectos que varían los precios.

Laia: Si, es muy relativo.

Entrevistat 4: Si es muy relativo y muy complicado... Tengo 45 años y me sigo equivocando. Todos los años me equivoco.

Laia: Vale, sigamos, ¿Medís de alguna manera el impacto que ha generado un *mapping* al público? Si es así, ¿cómo lo hacéis?

Entrevistat 4: A ver, si es un video *mapping* para un público general... a ver, normalmente la gente aplaude siempre, siempre aplaude. Yo en toda mi carrera haciendo este tipo de cosas he visto esto. Normalmente es un formato que siempre suele gustar y bastante.

Laia: Vale, pero ¿medís si hay mucha reacción a redes sociales, si la gente comenta mucho...?

Entrevistat 4: Claro, a ver, yo todos los espectáculos que me dejan compartirlo lo hago porque algunos espectáculos no puedo por derechos del cliente, o sea yo todos los que realizo los comparto en redes sociales y hay alguno que tuvimos muchos reposteados y llegamos a los 5.000 interacciones, que creo que esto es lo máximo. Creo que lo más complicado de esta vida es publicar algo y que se haga viral. Eso es complicado y hoy en día que cada segundo, se publican millones de videos en *Instagram* y que la gente le cuesta ver el video hasta el final y que lo reposten. Es complicado sacar algo de calidad y que tenga un impacto alto, cada vez es más complicado.

Laia: Ya, es cierto. Vale, y ya como última pregunta, ¿Cómo contemplas el futuro del vídeo *mapping*? Sobretudo, ¿crees que las marcas cada vez más apostaran en esta técnica?

Entrevistat 4: Yo creo que el futuro del *mapping* le queda pocos años. El futuro está en la realidad aumentada en todos los formatos audiovisuales. En un momento se pueden hacer espectáculos de danza con realidad aumentada, o de teatro, videos... lo que es el concepto de video *mapping* aplicado a la realidad virtual es lo que vendrá. Que todo el mundo tenga sus gafas que se sincronicen y que la gente pueda ver un espectáculo sin la necesidad del apoyo de un proyector o una pantalla.

Laia: Porque yo investigando el tema con una encuesta, mucha gente generalmente no conoce el nombre de video *mapping*. Y esto da mucho que pensar.

Entrevistat 4: Si, es curioso. O sea, que haya gente que todavía no lo sabe, lo desconoce si es que desconoce la palabra, pero si le dices si el video *mapping* es una proyección sobre una fachada, yo creo que el 99% de la población ha visto uno. Y por el otro lado, en muchas reuniones con marcas o agencias escucho que me piden que quieren hacer algo nuevo y distinto. Entonces, el video *mapping* ya es algo que es un recurso poco a poco que deja de tener tanto impacto y por eso es importante innovar.

Laia: Toda la razón. Muchas gracias por la entrevista.

Entrevistat 4: A ti, espero haber resuelto tus dudas y ya me enseñarás el resultado final.

Laia: ¡Por supuesto! Gracias por la colaboración.

Entrevista 5 – Lighthinklab I

Lighthinklab és un estudi situat a la ciutat de Girona especialitzat en la creació de contingut multimèdia, *mapping* interactiu i *shows* lumínics. En aquesta entrevista s'explica el punt de vista cap al sector del vídeo *mapping* segons aquest estudi que posteriorment servirà per elaborar el micro *mapping* proposat en aquest treball de final de grau. (Taula 9 s'exposa una taula resum amb informació de l'entrevistat.)

Taula 9: Informació del cinquè entrevistat.

Empresa	Lighthinklab i Rem Studio
Professió de la persona entrevistada	Soci de Lighthinklab i Rem Studio
Tipologia d'entrevista	Vídeo trucada
Data	25 de gener

Font: Elaboració pròpia.

Laia: Comencem amb la primera pregunta i, és com definiries què és un vídeo *mapping* i quines característiques el destaca?

Entrevistat 5: Comparat amb una pel·lícula on el suport és una pantalla plana, sigui alguna volumetria o un lloc físic a on projectar i sobretot jugar amb il·lusions òptiques.

Laia: Quina metodologia de treball utilitzeu per fer un *mapping*?

Entrevistat 5: El procés creatiu seria exactament com es fa per fer un vídeo, què es vol dir, el per què i el com és diferent, és a dir, un cop saps el què vols comunicar busques el suport on projectar. Normalment, fas un escaneig o una fotografia des del lloc on anirà el projector i comences a crear la part més de software. Abans d'això, però, has de fer el storyboard per saber com es farà. La diferència bàsica que veig jo amb l'*storyboard* d'un vídeo a l'*storyboard* d'un *mapping*, que realment s'assembla molt, però és que has de saber les teves possibilitats, en el cas del vídeo doncs tenir clar el pressupost, però en el cas del *mapping* doncs amb el *software* i tenir clar les possibilitats que tens a l'hora de crear certes animacions. Després, això li has de sumar un àudio que va a part, per tant, el procés creatiu és una reunió amb el client.

Laia: Si aquest *mapping* té finalitats publicitàries varia la forma d'executar-lo?

Entrevistat 5: Si té finalitats publicitàries el missatge serà més clar i et facilita, en molts casos, elaborar l'*storyboard*, perquè quan la publicitat va lligada amb un missatge molt concret, no només amb un logotip o una marca, sinó en un missatge, saber què vols comunicar. El director creatiu de la marca a vegades també ja et facilita saber a on es vol projectar i què es vol transmetre.

Laia: Quin *software* i programari utilitzeu?

Entrevistat 5: Normalment utilitzem programes de 3D com el Blender, After effects i després passar la composició al Premiere per fer la pel·lícula. L'àudio el fem amb llibreries de so i juguem amb efectes sonors i també l'adjuntem al *Premiere*. Ara estem començant a tocar el *Touch Designer* què bàsicament et permet editar tots els components a temps real. Al final, com més softwares manegis millors crec.

Laia: Llavors, programes com el *Resolume* va amb altres finalitats a part, no?

Entrevistat 5: Sí, el *Resolume* és un *software* realment que molts DJ's utilitzen pels seus espectacles amb projeccions. Et permet a través de pistes i capes, tirar aquestes visuals i posar transicions o certs efectes. Lògicament, el que també pots fer amb el *Resolume* és configurar els canvis de llum, que tot vagi sincronitzat... També hi ha programes com el *MadMapper* que és força senzill en comparació al *Resolume*. Són similars, el que passa que el *Resolume* potser està més pensat per disparar diverses pistes de vídeo curtes i anar jugant amb milions d'efectes.

Laia: Quins diries que són els efectes sonors i visuals més recurrents veure en una peça de vídeo *mapping*? En destacaries alguns en concret perquè apareguin en un *mapping* pensat per publicitat?

Entrevistat 5: Si parlem a àmbit de contingut, és immens, trobes alguns mappings que coordinen llums amb el moviment de la gent, interactius on l'espectador arriba a tocar el mapping, il·lusions òptiques i deformacions d'un espai en concret... Els clàssics serien aquells que es veu com es construeix o es desconstrueix un edifici, focs, partícules, moviments tridimensionals, tot són il·lusions òptiques. Com més jugues amb la física de l'edifici, més crees il·lusions òptiques. Al final, és el que dèiem abans, el *mapping* si és publicitari ha de cenyir-se a l'estètica de la marca.

Laia: Tu opines que el *mapping* és un suport més eficaç en comparació a la publicitat convencional?

Entrevistat 5: Jo crec que quan l'espectador veu alguna cosa més espectacular, que no surt als mitjans convencionals, sinó que ho veuen com pot ser a la via pública, ho comenten més amb el seu entorn. Cada vegada, està clar que com més avancem la gent ja està acostumada a veure aquests tipus de mitjans i suports. A àmbit de preus, la publicitat és cara i fer un *mapping* també i crec que sí pot ser, en casos, més potent.

Laia: A àmbit narratiu, quan vols explicar una història, què aporta la interactivitat en un vídeo *mapping*? Existeixen diferents graus de participació per part del públic?

Entrevistat 5: Trobo primordial que l'espectador pugui interactuar amb la peça audiovisual que veu. Que aquest tingui la capacitat de dirigir cap a on vol fer anar la història. Pots fer que les animacions vagin amb sintonia al moviment del cos de la persona, que segons on miris passi alguna cosa. També, pots jugar amb la interactivitat falsa, que no necessitis cap captura de sensor ni has de fer res en directe. Tu com a espectador pots triar que fer, però el contingut anteriorment ha estat creat i segons el que l'espectador triï surt una cosa o una altra.

Laia: Amb relació el pressupost, com l'estructureu?

Entrevistat 5: Sempre hi ha la part tècnica i l'artística. S'ha de tenir en compte el temps de projecció, si s'ha de llogar material o si necessitem suport extra a l'hora de crear una peça musical o d'animacions. També s'ha d'arribar a un acord amb el client i saber les dimensions de projecció.

Laia: Mesureu d'alguna forma l'impacte que ha generat el vídeo *mapping*?

Entrevistat 5: Ara, el que més es fa és fer difusió a les xarxes socials, fer vídeos que resumeixi l'experiència. Nosaltres sempre ho compartim.

Laia: Passant a l'última pregunta, com preveus el futur del vídeo *mapping*? Creus que les marques cada vegada més apostaran per aquest suport?

Entrevistat 5: Crec que les marques, últimament, aposten més per pantalles de llums leds, interactivitat com la que he comentat abans... Per temes d'il·luminació, un *mapping* si es fa a l'exterior només el veuràs de nit i si el fas a un espai interior també t'has d'assegurar que les condicions lumíniques siguin les adequades. Crec que les marques, si tenen pressupost, apostaran per crear experiències immersives, inclòs el *mapping* o sense ell, però amb experiències interactives i que aportin afecte sorpresa a l'espectador.

Entrevista 6 – Lighthinklab II

Lighthinklab és un estudi situat a la ciutat de Girona especialitzat en la creació de contingut multimèdia, *mapping* interactiu i *shows* lumínics. En aquesta entrevista s'explica el punt de vista cap al sector del vídeo *mapping* segons aquest estudi que posteriorment servirà per elaborar el micro *mapping* proposat en aquest treball de final de grau. (Taula 10 s'exposa una taula resum amb informació de l'entrevistat.)

Taula 10: Informació del sisè entrevistat.

Empresa	Lighthinklab i Rem Studio
Professió de la persona entrevistada	Soci de Lighthinklab i Rem Studio
Tipologia d'entrevista	Vídeo trucada
Data	25 de gener

Font: Elaboració pròpia.

Laia: La primera pregunta és com definiries un vídeo *mapping* i quines són les característiques que en destaquen?

Entrevistat 6: és un format de vídeo on el contingut és audiovisual i que es projecti a un volum. El contingut ha d'estar preparat perquè s'adapti a aquella forma. Crec que és això el també fa que es destaquen el vídeo *mapping* que es pot adaptar a qualsevol volum.

Laia: Quina és la vostra metodologia de treball per elaborar un vídeo *mapping*?

Entrevistat 6: Tota la línia del treball parteix d'una idea o d'un encàrrec d'un client o a vegades és l'oferiment nostre cap a un possible client. A partir d'aquí, hi ha les primeres reunions creatives per definir què es farà i com es comunicarà. També es fan les reunions pressupostàries per determinar el cost del projecte. A partir de l'acceptació de projecte, el pla de treball és posar al calendari les accions amb el temps corresponent, la gravació o edició de contingut, recopilació de material si és necessari... fins al dia de l'esdeveniment de la projecció. La gràcia de tot això, és que un *mapping* és efímer, pots gravar amb un mòbil, però al fons és com anar a veure uns focs artificials, hi has de ser per viure l'experiència.

Laia: Si el *mapping* té finalitats publicitàries, varia aquesta metodologia esmentada?

Entrevistat 6: Quan això passa, és interessant tenir en compte les bases de la publicitat que seria: què hem de vendre i a qui hem de vendre, com ho venem a través d'un *mapping*? Ens hem d'assegurar que li arribi aquest missatge al públic. Crec que s'ha d'explicar una bona història i que amagui la marca, òbviament s'ha de mostrar l'estètica i el logotip de la marca, però fer que no sigui tan intrusiu.

Laia: La següent pregunta, ja me l'ha respost anteriorment el teu company i imagino que la resposta és la mateixa, és sobre quin és el programari que utilitzeu a l'hora d'elaborar un *mapping*.

Entrevistat 6: Ah d'acord, perfecte! Sí, els que més fem servir són el *Blender* per fer el contingut en 3D i llavors l'*After Effects* i el *Premiere*. Programes com el *Resolume* o el *Madmapper* ens permet fer la projecció sobre el volum desitjat.

Laia: Exacte. La següent pregunta és quins diries que són els efectes sonors i visuals més recurrents veure en una peça de vídeo **mapping**? En destacaries alguns en concret a l'hora de representarlos en un *mapping* pensat per publicitat?

Entrevistat ó: Si és a través de l'espai, diria que podria ser amb la presència d'il·lusions òptiques que permeti deformar l'espai físic on es troba l'espectador. També jugar amb la profunditat, la construcció i el modelatge de l'espai. Crear nous espais o espais impossibles mitjançant llums i ombres. A àmbit sonor, fer que els sons acompanyin el moviment de les animacions. També diria, quan volem fer una experiència que sigui immersiva, és clau tenir una idea que faci submergir a l'espectador al missatge que vols explicar.

Laia: Creus que el *mapping* és un suport més eficaç en comparació a la publicitat convencional?

Entrevistat ó: Encara hi ha un gran percentatge d'espectadors que no han vist mai cap *mapping*, un percentatge d'espectador que han vist i que tenen la mirada educada i en volen veure més, i que sempre sorprèn. No és el mateix que veure un anunci al teu *smartphone*, a la televisió... on apareixen milers d'anuncis. Llavors, amb un canal així aconseguixes que la gent es pari a observar-lo i, per tant, el grau d'atenció és alt.

Laia: A àmbit narratiu, què aporta la interactivitat al vídeo *mapping*? Hi ha diferents graus de participació per part del públic?

Entrevistat ó: La interactivitat aporta moltíssim. Aporta una aproximació total de l'espectador cap a la peça. A àmbit narratiu li dona a l'espectador poders de control cap a la narració, és a dir, *storydoing*. Quan el projecte requereix interactivitat per part del públic, ja t'ho demana el propi *mapping*, per tant, el grau de participació és total.

Laia: Amb aquesta pregunta passa el mateix, a l'anterior entrevista ja m'ho ha explicat com anava l'estructuració d'un pressupost. Que seria entre la part tècnica i la part artística.

Entrevistat ó: Exacte, seria això.

Laia: Llavors, a l'hora de mesurar l'impacte generat d'un projecte de *mapping*, com ho feu?

Entrevistat ó: Clar, és el que dèiem abans, el fet que no sigui un canal tan comú la gent ho comparteix a través de les xarxes socials perquè és atractiu i fan molt boca-orella. La gent sap que és efímer i, per tant, volen captar el moment. Llavors, així seria com mesurem si ha tingut ressò.

Laia: Ja anem cap a l'última pregunta que és com preveus el futur del *mapping*? Creus que les marques apostaran cada vegada més per aquest suport?

Entrevistat ó: Jo crec que té un futur bo, en aquest cas, sí que va molt lligat amb el fons econòmic, jo crec que a poc a poc es van facilitant les coses i que segon el què vulguis fer no serà tant car. Són noves tecnologies que es van aplicant a canals que surten de la televisió.

5.4. Buidatge de les entrevistes

A continuació, s'exposa diferents taules amb les respostes dels diferents entrevistats per tal de poder analitzar els aspectes més destacables i extreure uns resultats satisfactoris que ajudin a complir els objectius plantejats del present treball de final de grau. (Taula número 11 a la 20.)

Taula 11: Buidatge de la pregunta número 1 de l'entrevista.

P1: Com definiries un vídeo <i>mapping</i> i quines són les característiques que en destacaries?	
Entrevistat 1	"Una projecció sobre un o diversos volums de manera que calculem on aniran dirigits els píxels dins de l'espai volumètric i donar continguts diferents de vídeo en aquesta projecció."
Entrevistat 2	"Para mí, hacer video <i>mapping</i> es hacer un contenido de forma un poco más especial. Se puede hacer el contenido en un objeto, en un edificio que tiene volúmenes, una maqueta..." "Al ser una superficie con sus volúmenes y sus objetos, el contenido que se tiene que hacer es a medida para esa superficie pensando que los efectos que se hagan funcionen sobre esa superficie."
Entrevistat 3	"Un vídeo <i>mapping</i> es diferencia amb una projecció normal, és l'arquitectura d'una superfície o d'un edifici i juga amb aquestes formes perquè si no seria una projecció simple."
Entrevistat 4	"Se define como ajustar unas visuales a una geometría que puede ser un edificio u objeto. Cuando se logra el ajuste de ese video sobre la geometría y se hace correctamente pues se consigue ciertos efectos visuales y tridimensionales." "Se hace siempre con la misma técnica que es la proyección. El video y el sonido es importante en el video <i>mapping</i> ."
Entrevistat 5	"Comparat amb una pel·lícula on el suport és una pantalla plana, sigui alguna volumetria o un lloc on projectar i sobretot jugar amb il·lusions òptiques."
Entrevistat 6	"Un format de vídeo on el contingut és audiovisual i que es projecti a un volum. El contingut ha d'estar preparat perquè s'adapti a aquella forma."

Font: Elaboració pròpia.

Taula 12: Buidatge de la pregunta número 2 de l'entrevista.

P2: Quina metodologia de treball utilitzeu per executar un vídeo <i>mapping</i> ?	
Entrevistat 1	"La metodologia normalment consisteix a calcular la col·locació dels projectors. Fas una fotografia des de la distància d'on posaràs els projectors. Aleshores com que ja tens aquesta plantilla pots començar a generar continguts que encaixin perfectament sobre la volumetria."
Entrevistat 2	"Primero, tener claro la idea qué se quiere hacer y qué se quiere contar. Contamos con un pequeño <i>briefing</i> . Dejar claro todos los pasos que marque lo que se tiene que hacer y a la vez trabajar en un <i>storyboard</i> . Antes de empezar a animar el cliente puede hacer comentarios y ver si le parece bien de manera visual. [...] Se tiene que hacer un escáner de la fachada, en caso que el <i>mapping</i> sea para proyectar un edificio. A veces, la realidad no muestra exactamente lo que dicen los planos y es problemático. [...] Una vez el <i>storyboard</i> está aprobado empezamos a animar y saber cuánto dura cada secuencia, seleccionar la música, tener en cuenta la locución y ya se va repartiendo cada secuencia a grafistas."
Entrevistat 3	"Primer, saber quin és l'encàrrec que s'ha de fer, què és el que es vol, com vols arribar a l'espectador i què li vols dir. Fer el guió i després busques les referències de l'estil que t'estàs imaginant i posteriorment fas un <i>storyboard</i> molt complet per començar a animar. [...] Una vegada estan fetes les peces es fa com una pel·lícula en el <i>Premiere</i> on es posa la música, els efectes i se li dona ritme perquè si tu ho poses tot molt seguit o és molt lineal no arribes de la mateixa manera a l'espectador."
Entrevistat 4	"Yo me dedico a hacer <i>dance mapping</i> , que es una técnica que realmente viene del video <i>mapping</i> , pero digamos que los espectáculos audiovisuales van sincronizados con los movimientos de la danza. [...] Hay varias metodologías, una que utilizamos mucho es la coreografía del bailarín y poner el video de fondo y utilizando de referencia los movimientos de este bailarín y el tempo de la música pues se van generando los distintos contenidos del vídeo."
Entrevistat 5	"Saber què es vol dir, el per què i el com. Un cop saps el què vols comunicar busques un suport on projectar. Fas un escaneig o una fotografia des del lloc on anirà el projector i comences a crear la part més de <i>software</i> . Abans fas un <i>storyboard</i> i això li has de sumar un àudio que va a part, per tant, el procés creatiu és una reunió amb el client."
Entrevistat 6	"La línia del treball parteix d'una idea o d'un encàrrec d'un client o a vegades és l'ofertament nostre cap a un possible client. [...] Les primeres reunions creatives per definir què es farà i com es comunicarà. També es fan les reunions pressupostàries per determinar el cost del projecte. [...] Posar al calendari les accions amb el temps corresponent, la gravació o edició de contingut, recopilació de material si és necessari..."

Font: Elaboració pròpia.

Taula 13: Buidatge de la pregunta número 3 de l'entrevista.

P3: Si aquest mapping té finalitats publicitàries, varien els aspectes tècnics i formals que cal aplicar-hi?	
Entrevistat 1	"La tècnica va a part del contingut. El contingut és una qüestió de direcció d'art. Una cosa és la tècnica i l'altra cosa són els continguts."
Entrevistat 2	"Tienes que poner los logos de las campañas que han participado. [...] Lo que si que cambia es que las campañas publicitarias vienen marcadas por estética y a nivel de marca tienes que seguir los patrones e imagen de marca. La verdad es que tiene sus ventajas, ya que tienes mucho más claro, a nivel estético, donde puedes jugar y no."
Entrevistat 3	"No varien, però diguem que l'únic que canvia és la primera fase. Saber quin és l'encàrrec i la finalitat que té."
Entrevistat 4	"Técnicamente un espectáculo más artístico se realiza igual que uno más publicitario, siempre con menos medios, obviamente. Luego, al final los recursos siempre son para poder hacer una producción mejor, tanto a nivel humano como a nivel técnico."
Entrevistat 5	"El missatge serà més clar i et facilita, en molts casos, elaborar l' <i>storyboard</i> . La publicitat va molt lligada amb un missatge molt concret. És important saber què comunicar."
Entrevistat 6	"Què hem de vendre i a qui hem de vendre, com ho venem a través d'un <i>mapping</i> ? [...] Crec que s'ha d'explicar una bona història i que amagui la marca, òbviament s'ha de mostrar l'estètica i el logotip de la marca, però fer que no sigui tan intrusiu."

Font: Elaboració pròpia.

Taula 14: Buidatge de la pregunta número 4 de l'entrevista.

P4: Quin programari/software utilitzeu per executar un vídeo mapping?	
Entrevistat 1	"Per fer el contingut pots utilitzar el Premiere, After effects, Blender, Cinema 4D. [...] Per projectar-ho la majoria de gent utilitza Resolume i el Madmapper."
Entrevistat 2	"3D studio Max, Cinema 4D, After effects y Premiere ."
Entrevistat 3	"After effects, Cinema 4D, Premiere, Photoshop ."
Entrevistat 4	"After effects, Cinema 4D, Unity, Unreal. Notch One es uno específico que está hecho para gente que no sabe programar."
Entrevistat 5	"Programes de 3D com el Blender, After effects i després passar la composició al Premiere. Resolume i Madmapper ."
Entrevistat 6	"Programes de 3D com el Blender, After effects i després passar la composició al Premiere. Resolume i Madmapper ."

Font: Elaboració pròpia.

Taula 15: Buidatge de la pregunta número 5 de l'entrevista.

P5: Quins efectes audiovisuals i sons són més recurrents veure en una peça de vídeo <i>mapping</i> ? Quins consideres imprescindibles per un que sigui publicitari?	
Entrevistat 1	"No és que hi hagi un tipus d'efectes millors o pitjors, depèn del tipus de contingut que estàs fent i com ho vols mostrar. [...] Crec que els efectes que més funcionen són els que encara no s'han vist."
Entrevistat 2	"El <i>mapping</i> juega con la propia arquitectura del edificio. [...] A nivel sonoro, al final siempre se suele repetir el tema. Si hablamos de <i>mapping</i> en edificios, ese efecto tan recurrente del edificio derrumbarse y el sonido que le caracteriza... Nosotros, muchas veces nos apoyamos a empresas de sonoridad externas para nuestros proyectos."
Entrevistat 3	"Els que li donen volum, els que fan que vegis coses flotant, que vegis diferents dimensions. Efectes visuals que et sobtin i interactuin molt bé amb el que s'està projectant amb la façana. Els sons són una mica relatiu perquè ha d'anar acompanyats amb la imatge, el so és el 50% de la imatge."
Entrevistat 4	"Se intenta cuadrar con un efecto visual que acompañe el movimiento y un efecto sonoro. Cuando se conjugan las tres a la vez es cuando tienes un efecto visual."
Entrevistat 5	"Trobes alguns <i>mappings</i> que coordinen llums amb moviment de la gent, interactius on l'espectador arriba a tocar el <i>mapping</i> . Il·lusions òptiques i deformacions d'un espai en concret. [...] el <i>mapping</i> sí és publicitari ha de convertir-se a l'estètica de la marca."
Entrevistat 6	"La presència d'il·lusions òptiques que permeti deformar l'espai físic on es troba l'espectador. També jugar amb la profunditat, la construcció i el modelatge de l'espai. Crear nous espais o espais impossibles mitjançant llums i ombres. [...] Els sons acompanyin el moviment de les animacions."

Font: Elaboració pròpia.

Taula 16: Buidatge de la pregunta número 6 de l'entrevista.

P6: Consideres que el vídeo <i>mapping</i> és un suport més eficaç en comparació d'un mitjà publicitari convencional?	
Entrevistat 1	"Tot el que no és convencional acostuma a cridar més l'atenció del que és convencional."
Entrevistat 2	"No creo que sea más eficaz o menos. Lo que pasa es que es mucho más complicado. Creo que son complementarias porque las marcas tienen millones de canales para publicar las cosas. [...] La parte de <i>mapping</i> entra en las acciones especiales para complementar la publicidad estándar con una serie de acciones concretas para hacerlas virales."
Entrevistat 3	"Quan hi ha un vídeo <i>mapping</i> d'una marca és perquè és eficaç. [...] A àmbit convencional és evident que arribes a molta gent, però a vegades els <i>mapping</i> per a marques es fan en edificis, però la gent parla d'allò. [...] Puntualment té molt prestigi perquè hi ha molt boca a boca."
Entrevistat 4	"Ya se empieza a hablar que está un poco anticuado. [...] Es una técnica que se le puede dar todavía bastantes vueltas y que la creatividad se le puede aplicar de una forma que es bien diferente a la radio. [...] Y en cuanto a la televisión, al final es un video."
Entrevistat 5	"Quan l'espectador veu alguna cosa més espectacular, que no surt als mitjans convencionals, sinó que ho veu com pot ser a la via pública, ho comenten. [...] A àmbit de preus, la publicitat és cara i fer un <i>mapping</i> també i crec que sí que pot ser, en casos, més potent."
Entrevistat 6	"No és el mateix que veure un anunci al teu <i>smartphone</i> , a la televisió... on apareixen milers d'anuncis. Llavors, amb un canal així aconseguixes que la gent es pari a observar-lo i, per tant, el grau d'atenció és alt."

Font: Elaboració pròpia.

Taula 17: Buidatge de la pregunta número 7 de l'entrevista.

P7: A l'hora d'explicar una història, a àmbit narratiu què aporta la interactivitat en un vídeo mapping ? Hi ha diferents graus de participació per part del públic?	
Entrevistat 1	"La interactivitat en un vídeo <i>mapping</i> en general aporta molt poc. [...] el que passa és que ningú sap el que està fent que. [...] Diria que la interactivitat amb el públic aporta poc."
Entrevistat 2	"La interactividad aporta un riesgo directo porque cuando haces un video y nada más debe de funcionar, pero cuando aplicas la interactividad nos hemos llevado disgustos por no funcionar como lo esperábamos."
Entrevistat 3	"Si tens una història i vols que sigui interactiu serà perquè vols anar més enllà. Pots fer un joc, videojoc... simplement serveix per canviar la història i aquesta pot ser abstracte."
Entrevistat 4	"Lo que se trata del video <i>mapping</i> es, o de las visuales para teatro o cualquier otro formato audiovisual de apoyo, es digamos darle más <i>power</i> a esa narrativa, a ese guion. [...] Normalmente el tipo de espectáculos que hacemos nosotros, son espectáculos más para sentir, para verlos sin interactuar. Sí que, al tener alguna instalación interactiva que al final es una mera instalación que el público viene a ver, interactúa con el cuerpo, con la voz, con algún que otro elemento. Pero claro, no hay una narrativa en concreto, simplemente es una experiencia."
Entrevistat 5	"Trobo primordial que l'espectador pugui interactuar amb la peça audiovisual que veu. [...] Pots fer que les animacions vagin amb sintonia al moviment del cos de la persona, que segons on miris passi alguna cosa."
Entrevistat 6	"Aporta una aproximació total de l'espectador cap a la peça. A àmbit narratiu li dona a l'espectador poders de control cap a la narració, és a dir, <i>storydoing</i> ."

Font: Elaboració pròpia.

Taula 18: Buidatge de la pregunta número 8 de l'entrevista.

P8: En relació al pressupost d'un mapping, com es desglossa aquest i quins aspectes fan variar el preu?	
Entrevistat 1	"Per una banda, hi ha el material tècnic i per l'altre els honoraris. [...] Els pressupostos varien molt i el mateix passa amb els honoraris."
Entrevistat 2	"Hay dos partes: la parte artística. [...] Por eso siempre se debe de preguntar cuál es el objetivo, lo que quieren contar y lo que va a durar. [...] Luego está la parte técnica que consiste en lo que necesitas para transmitir el video."
Entrevistat 3	"L'artístic i el tècnic. El tècnic has de decidir quants projectors hi ha d'haver, quin <i>software</i> utilitzaràs, el lloguer o compra de projectors, la persona que punxa, el temps de projecció, la mida del <i>mapping</i> perquè poden haver-hi moltes hores de <i>render</i> si són coses molt grans. [...] La part artística és un cop tens l' <i>storyboard</i> saber quanta gent necessites, quantes setmanes per elaborar-ho i el teu sou, també depèn molt de si s'usa molt el 2D o el 3D."
Entrevistat 4	"No es lo mismo trabajar en <i>Full HD</i> que es lo mínimo porqué ya se ha vuelto un estándar para los productores. Si la fachada a proyectar es muy grande, pues lo que se hace es poner varios proyectores atacando diferentes zonas pues la función será mayor, o ya hay proyectores a 4K. [...] Y luego en cuanto al precio base, pues también depende de la calidad que exija al cliente. [...] Es un poco complejo saber decir lo que valen las cosas en un mundo que también es muy subjetivo y que luego tiene que gustar. Otro factor importante, muy importante, son los tiempos de producción."
Entrevistat 5	"Sempre hi ha la part tècnica i l'artística. [...] També s'ha d'arribar a un acord amb el client i saber les dimensions de projecció."
Entrevistat 6	"Part tècnica i artística."

Font: Elaboració pròpia.

Taula 19: Buidatge de la pregunta número 9 de l'entrevista.

P9: Mesureu d'alguna forma l'impacte que ha generat el vídeo <i>mapping</i> al públic? Si és així, com ho feu?	
Entrevistat 1	"La reacció que veus a les xarxes socials."
Entrevistat 2	"Lo tendría que hacer la agencia de publicidad." [...] Sobre todo, las agencias que se encargan de hacer una acción publicitaria, siempre miden ese retorno, ya que no solo se basa en saber cuánta gente lo ha visto, sino cuantos impactos en prensa puede tener, en la televisión o en redes sociales."
Entrevistat 3	"Sabem la quantitat de gent que hi va. [...] El que també fem molt, és fer molta publicitat abans del <i>mapping</i> , ens ocupem per sortir a les xarxes socials, enviar correus..."
Entrevistat 4	"Yo todos los espectáculos que me dejan compartirlo lo hago porque algunos espectáculos no puedo por derechos del cliente. [...] Creo que lo más complicado de esta vida es publicar algo que se haga viral. [...] Es complicado sacar algo de calidad y que tenga un impacto alto."
Entrevistat 5	"Fer difusió a les xarxes socials, fer vídeos que resumeixi l'experiència."
Entrevistat 6	"La gent ho comparteix a través de les xarxes socials perquè és atractiu i fan molt boca-orella. La gent sap que és efímer i, per tant, volen captar el moment."

Font: Elaboració pròpia.

Taula 20: Buidatge de la pregunta número 10 de l'entrevista.

P10: Com contemples el futur del vídeo <i>mapping</i>? Sobretot, creus que les marques cada vegada més apostaran per aquesta tècnica?	
Entrevistat 1	"No crec que el futur del <i>mapping</i> sigui gaire diferent del que coneixem fins ara. [...] Mentre les eines siguin les mateixes, l'únic que canviarà és la creativitat de com aplicar-ho. [...] Hi haurà altres tipus de <i>mapping</i> , hi haurà una tècnica que evolucionarà perquè canviarà el hardware i les eines a fer servir."
Entrevistat 2	"Creo que el <i>mapping</i> está un poco desgastado porque se usa mucho. Hacer un <i>mapping</i> a estas alturas ya no es tan innovador como hace ya unos años. [...] Lo que sí que habrá un auge es que siempre se necesitará contenido para hacer. [...] Creo que no irá mucho más allá el mundo de la proyección a no ser que aparezca alguna novedad tecnológica o nuevos usos."
Entrevistat 3	"Jo el futur cada vegada veig el <i>mapping</i> acompanyat, amb elements que el facin més espectaculars. [...] El final, el que busca aquesta tècnica és sorprendre i llavors requereix d'interacció o llums, potència de so... La dificultat d'aquesta tècnica és que només es pot veure de nit a l'exterior i això potser per les marques no els hi interessa tant."
Entrevistat 4	"Creo que el futuro del <i>mapping</i> le queda pocos años. El futuro está en la realidad aumentada en todos los formatos audiovisuales. [...] Entonces, el video <i>mapping</i> ya es algo que es un recurso poco a poco que deja de tener tanto impacto y por eso es importante innovar."
Entrevistat 5	"Crec que les marques, últimament, aposten més per pantalles de llums leds, interactivitat com la que he comentat abans... [...] Crec que les marques, si tenen pressupost, apostaran per crear experiències immersives, inclòs el <i>mapping</i> o sense ell, però amb experiències interactives i que aportin afecte sorpresa a l'espectador."
Entrevistat 6	"Té un futur bo, en aquest cas, sí va molt lligat amb el fons econòmic, jo crec que a poc a poc es van facilitant les coses i que segons el què vulguis fer no serà tant car. Són noves tecnologies que es van aplicant a canals que surten de la televisió."

Font: Elaboració pròpia.

ANNEX

06



L'enquesta

6.1. Formulació de l'enquesta

Unitat d'anàlisi: es pretén consultar a tota mena de públics, a partir de 18 anys, per arribar a totes les ideologies i opinions vers a la valoració de viure experiències proporcionades per a marques vinculades amb l'exploració de sensacions i emocions. També per esbrinar el coneixement actual dels consumidors sobre l'existència del vídeo *mapping*.

Tècniques utilitzades: quantitativa

Territori de les unitats d'anàlisi: Catalunya

Període temporal de la investigació: 03/02/2022 – 04/03/2022

Naturalesa: Exploratòria

Mida de la mostra: 7,5 M

Passes a seguir per la selecció de la mostra:

- Selecció de contactes personals corresponents amb les unitats d'anàlisi.
- Difusió a través de xarxes socials com ara Instagram i contactes de Whatsapp.
- Petició de redifusió per part de tercers, és a dir amics i coneguts dels quals ja han respost l'enquesta.
- Filtratge de les respostes per acotar la mostra a les necessitats d'anàlisi.

Nº d'unitats de la mostra: 150 – 200 respostes

Mitjà per dur a terme l'enquesta: Enquesta *Online*

Secció 1: dades personals

1. Gènere

- a) Home
- b) Dona
- c) Prefereixo no dir-ho

2. Edat

- a) < 18
- b) 18 – 25
- c) 26 – 35
- d) 36 – 45
- e) 46 – 65
- f) + 65

3. Actualment resideixes a Catalunya?

- a) Sí
- b) No

4. En quina situació laboral et trobes?
- a) Estudiant
 - b) Treballant
 - c) Combino estudis amb treball
 - d) Desocupat/ada amb cerca de feina
 - e) Desocupat/ada sense cerca de feina

Secció 2: tendències i hàbits de consum dels enquestats

Primer de tot... deixa'm que t'expliqui què és la publicitat convencional

Publicitat convencional:

La publicitat convencional és aquella destinada a mitjans de comunicació tradicionals i massius com la televisió, la publicitat exterior, ràdio, premsa o revistes i Internet, i amb l'objectiu d'assolir una quantitat indeterminada de públic.

5. Un cop llegida la definició de publicitat convencional, consideres que aquest tipus de publicitat costa més de recordar?
- a) Sí
 - b) No
6. A l'hora de comprar un producte o servei, què t'impulsa fer-ho?
- a) Una experiència que et proporciona la marca
 - b) Un suggeriment d'una persona del teu entorn
 - c) Una conducta racional (característiques i avantatges del producte o servei)
 - d) Un impuls vinculat amb una emoció
 - e) Perquè el producte o servei està vinculat/ada a una història
 - f) Per indiferència, compro per estètica
 - g) Atenció al client
 - h) La relació qualitat-preu
 - i) Pel seu posicionament
 - j) Altres

Actualment, les marques aposten per oferir al consumidor experiències vinculades als seus productes o serveis en les quals aquest pren consciència d'allò que està vivint. El disseny d'aquestes experiències apel·len a les emocions del consumidor i estan pensades per aportar un valor afegit a un producte o servei a l'hora de vendre'l.

7. Després d'haver llegit la descripció d'experiència de marca, estàs d'acord que les marques prenguin aquest tipus d'iniciatives?
- a) Sí
 - b) No
 - c) No m'ho he plantejat mai

8. Quines avantatges creus que li aporta a una marca oferir experiències que apelen a les emocions del consumidor?

- a) Establir vincles emocionals entre la marca i el consumidor
- b) Millorar la comunicació de marca
- c) Una participació activa i interactiva del consumidor cap a la marca
- d) Millora el seu posicionament
- e) Permet transmetre els valors de manera més eficaç
- f) Incrementa el record de la marca
- g) Altres...

9. Consideres que l'ús de les TIC (Tecnologies de la Informació i de la Comunicació) fomenta a la creació d'aquest tipus d'experiències de marca emocionals?

- a) Sí
- b) No

Secció 3: Video mapping

10. Has sentit a parlar alguna vegada sobre la tècnica del vídeo *mapping*?

- a) Sí
- b) No

Secció 3.A respostes afirmatives

11. A on n'has sentit a parlar?

- a) A l'escola, institut, universitat
- b) A les xarxes socials
- c) A mitjans convencionals tradicionals (Televisió, ràdio, premsa...)
- d) Gent del teu entorn
- e) Al treball
- f) Ho he vist a l'àrea urbana

12. Alguna vegada has vist un vídeo *mapping* en directe?

- a) Sí
- b) No

13. Si és que sí, en quines ocasions has vist una exhibició de vídeo *mapping*:

- a) En façanes d'edificis
- b) En museus
- c) En exposicions
- d) En aparadors o espais d'una marca
- e) Experiències gastronòmiques
- f) En passarel·les de moda
- g) En concerts
- h) Altres

14. Quines de les següents característiques del vídeo *mapping* creus que atrau més públic?
- a) Crear un espai immersiu
 - b) La narració d'una història
 - c) Que el receptor pugui interactuar amb el mapping
 - d) Les imatges vagin acompanyades de sons o música
 - e) Creació d'il·lusions òptiques
 - f) La combinació de diferents colors projectats
 - g) Jugar amb la il·luminació
 - h) Les animacions en 2D i en 3D
15. Creus que el vídeo *mapping* és un suport publicitari poc utilitzat i conegut en la indústria publicitària?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Cada vegada més s'està donant a conèixer
16. Creus que un vídeo mapping és un suport publicitari eficaç?
- a) Sí
 - b) No
17. Si és que sí, quines d'aquestes conseqüències creus que aporta el vídeo *mapping* a una marca alhora de vendre un producte?
- a) Millora el seu posicionament i imatge de marca (brand awareness)
 - b) Dona a conèixer un nou producte o servei
 - c) Millora la relació entre marca i consumidor
 - d) Diferenciar-se de la competència
 - e) Incrementar la visibilitat de la marca
 - f) Transmetre els valors de la marca de manera innovadora
 - g) El consumidor crea contingut i ho comparteix a les xarxes socials personals
 - h) Genera publicity
18. En cas que la teva resposta sigui negativa, per què? (resposta oberta)

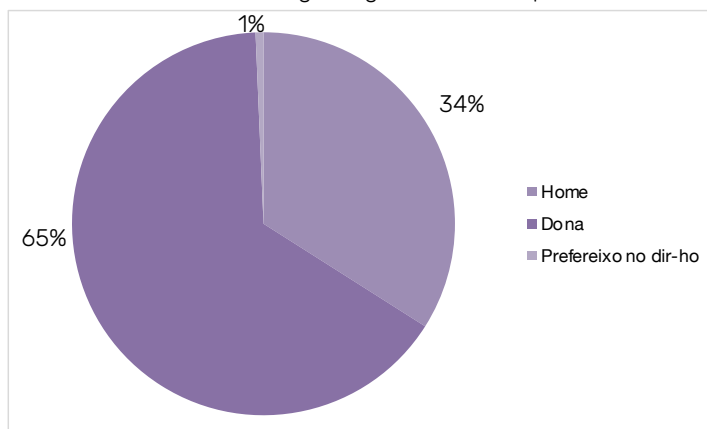
Secció 3.A respostes negatives

A qui acaba l'enquesta per a tu, moltíssimes gràcies per la participació.

6.2. Resultats de l'enquesta

1. Gènere

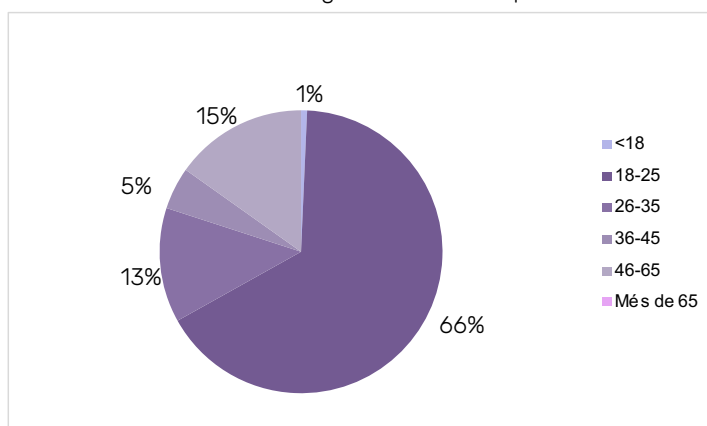
Gràfic 1: Percentatge de gènere dels enquestats.



Font: Elaboració pròpia.

2. Edat

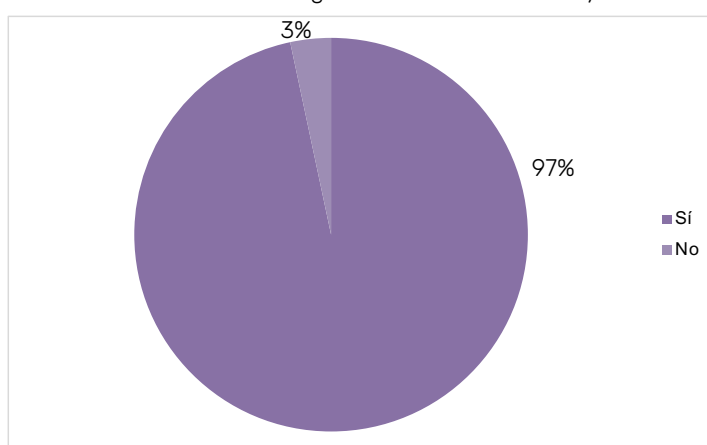
Gràfic 2: Percentatge d'edat dels enquestats.



Font: Elaboració pròpia.

3. Actualment resideixes a Catalunya?

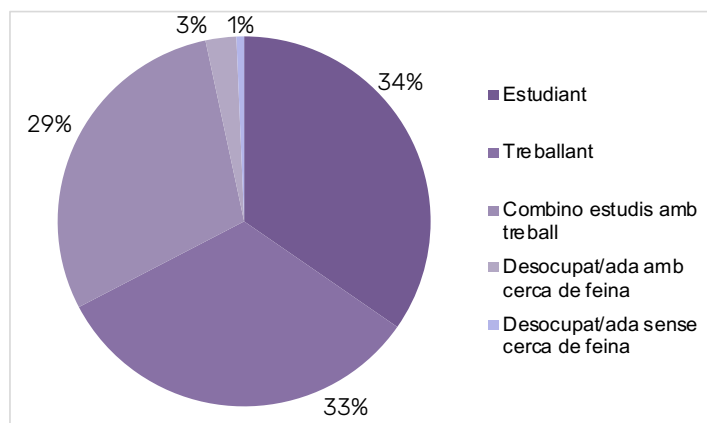
Gràfic 3: Percentatge de residents a Catalunya.



Font: Elaboració pròpia.

4. En quina situació laboral et trobes?

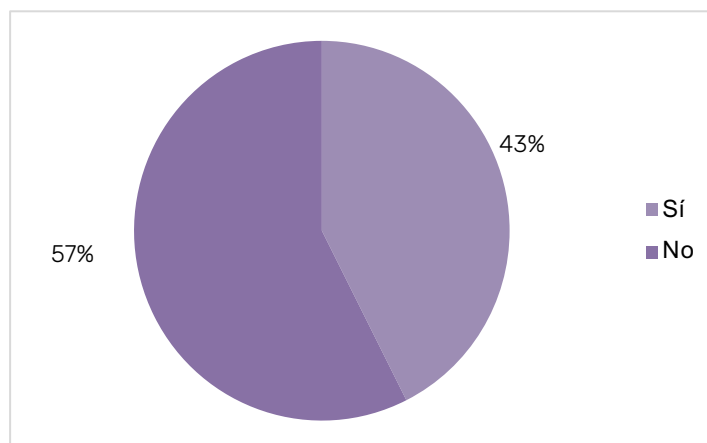
Gràfic 4: Situació laboral dels enquestats.



Font: Elaboració pròpia.

5. Un cop llegida la definició de publicitat convencional, consideres que aquest tipus de publicitat costa més de recordar?

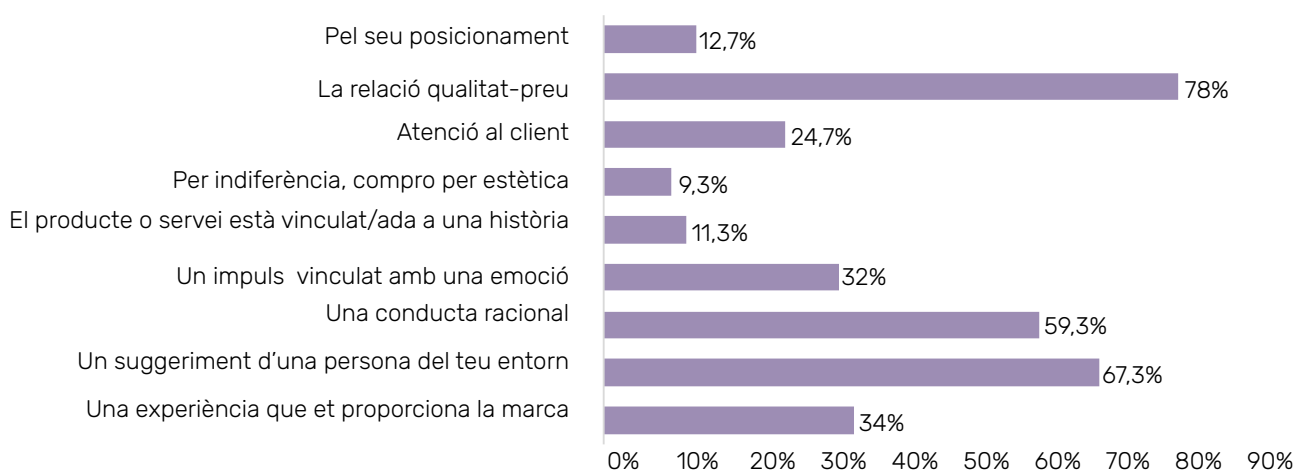
Gràfic 5: Dificultat del record de la publicitat convencional.



Font: Elaboració pròpia.

6. A l'hora de comprar un producte o servei, què t'impulsa fer-ho?

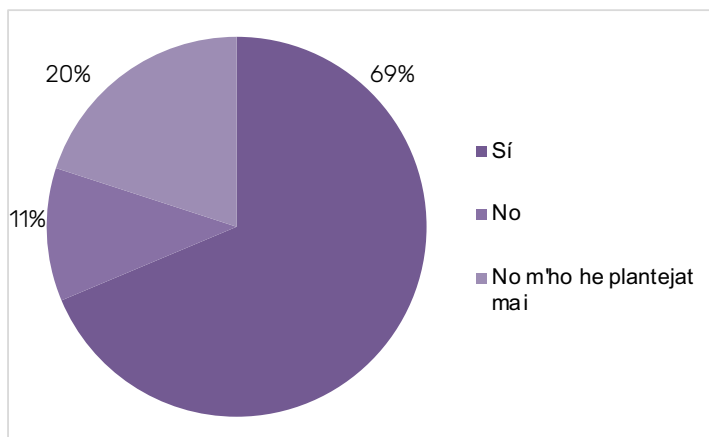
Taula 21: Factors que impulsen a la compra segons els consumidors. (resposta múltiple)



Font: elaboració pròpia.

7. Després d'haver llegit la descripció d'experiència de marca, estàs d'acord que les marques prenguin aquest tipus d'iniciatives?

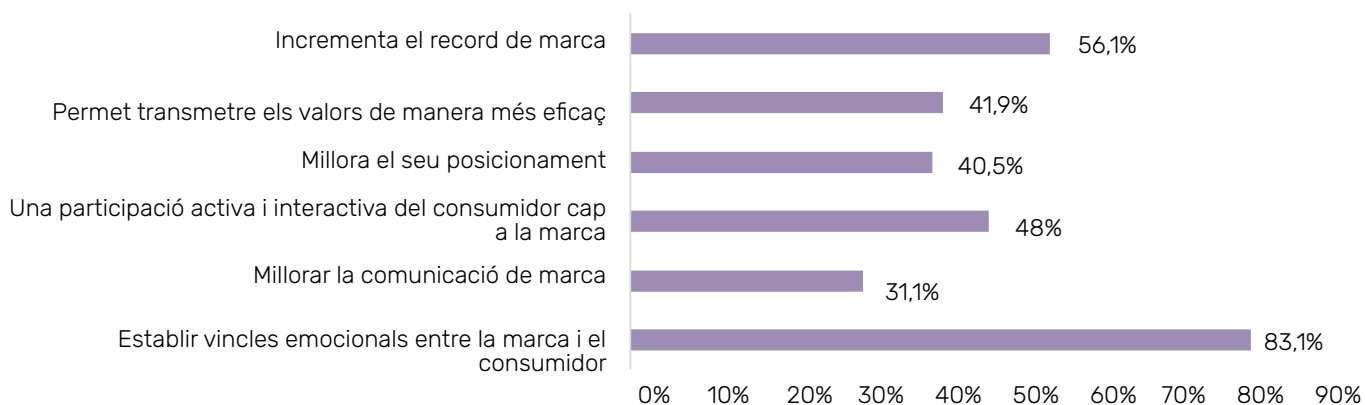
Gràfic 6: Valoració que les marques ofereixin experiències.



Font: elaboració pròpia.

8. Quines avantatges creus que li aporta a una marca oferir experiències que apelen a les emocions del consumidor?

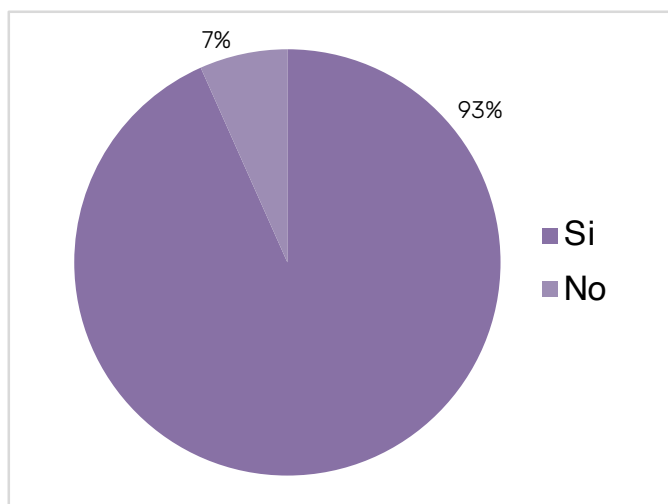
Taula 22: Factors positius que generen les experiències de marca. (resposta múltiple)



Font: elaboració pròpia.

9. Consideres que l'ús de les TIC (Tecnologies de la Informació i de la Comunicació) fomenta a la creació d'aquest tipus d'experiències de marca emocionals?

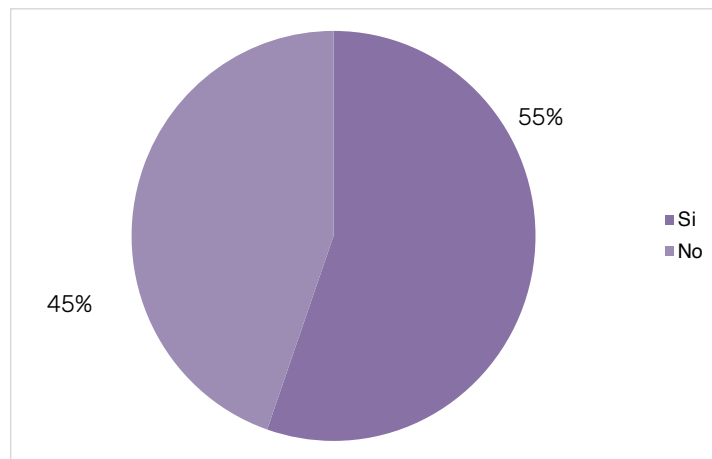
Gràfic 7: Les TIC afavoreix a la creació d'experiències .



Font: elaboració pròpia.

10. Has sentit a parlar alguna vegada sobre la tècnica del vídeo *mapping*?

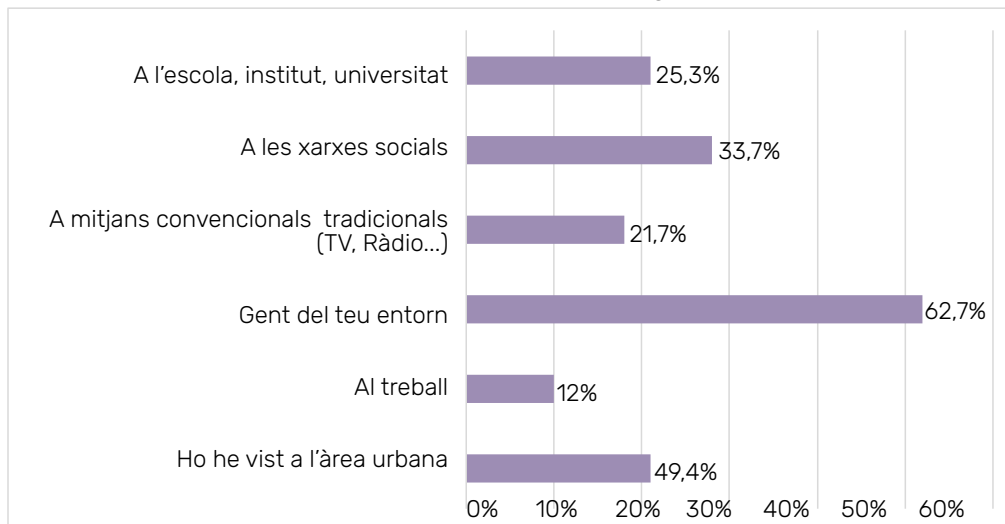
Gràfic 8: Coneixement del video *mapping*.



Font: elaboració pròpia.

11. A on n'has sentit a parlar?

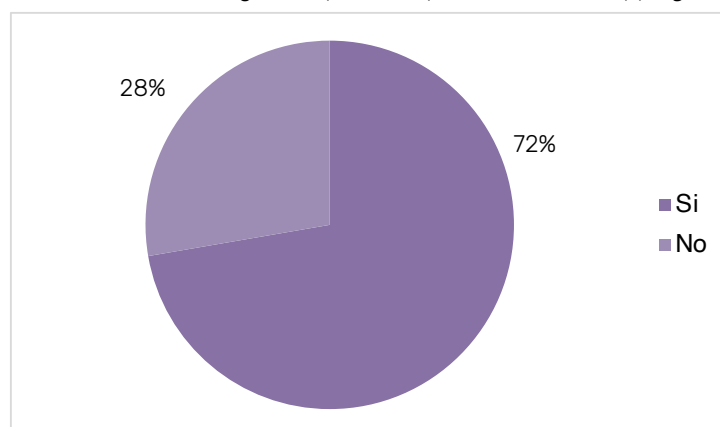
Taula 23: Fonts de coneixement del terme *mapping*. (resposta múltiple)



Font: elaboració pròpia.

12. Alguna vegada has vist un vídeo *mapping* en directe?

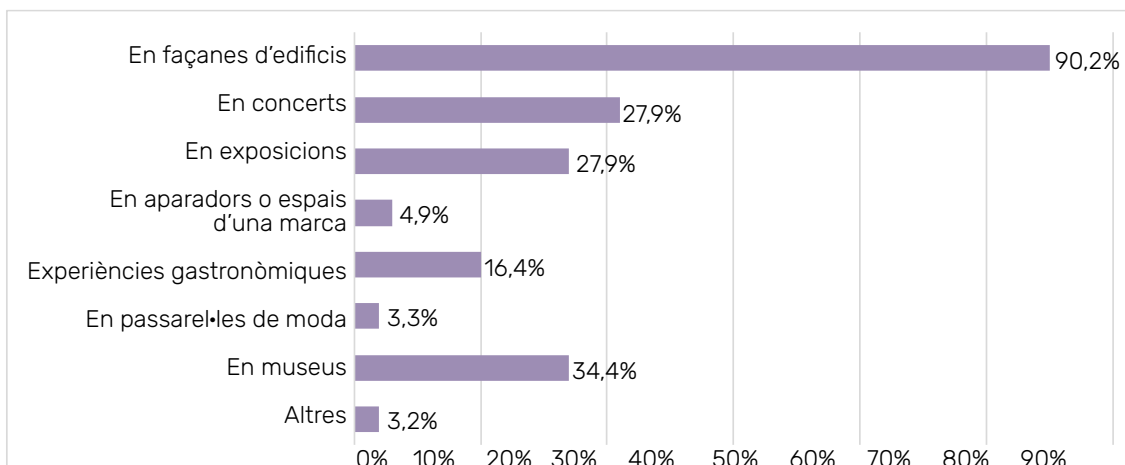
Gràfic 9: Percentatge d'enquestats que han vist un *mapping*.



Font: elaboració pròpia.

13. Si és que sí, en quines ocasions has vist una exhibició de vídeo *mapping*:

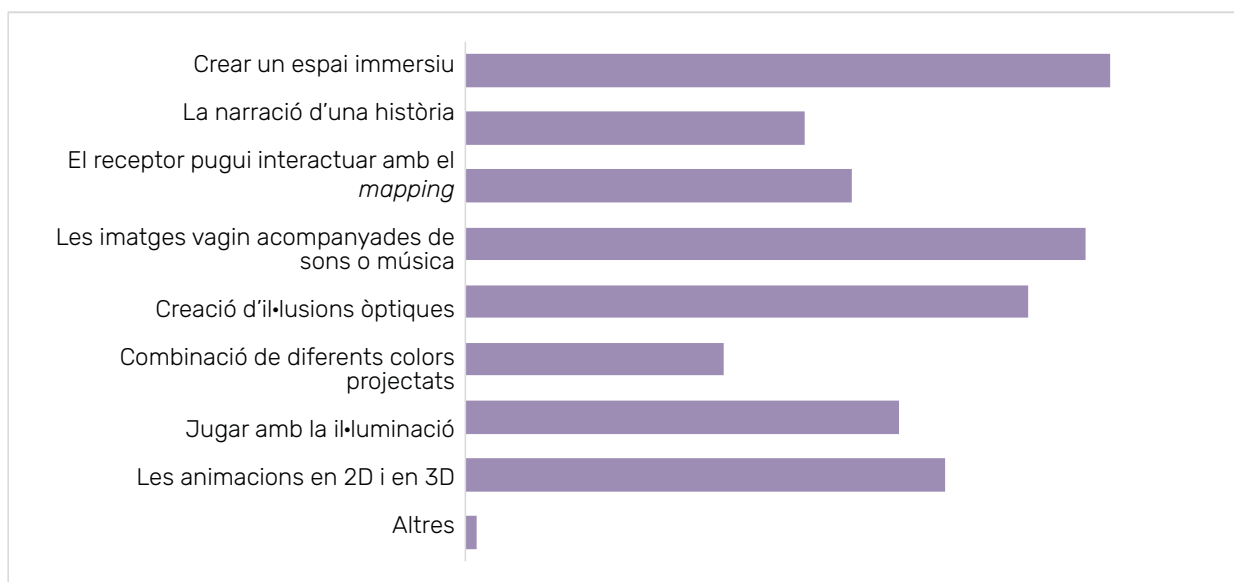
Taula 24: Localitzacions on els enquestats han vist un *mapping*.



Font: elaboració pròpia.

14. Quines de les següents característiques del vídeo *mapping* creus que atrau més públic?

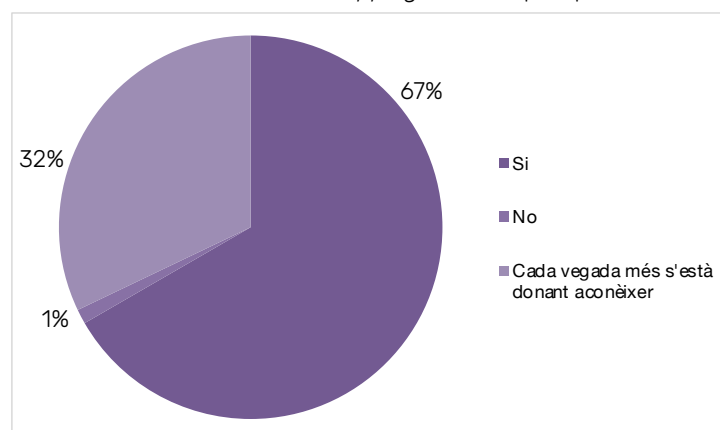
Taula 25: Característiques del *mapping* que atrau el públic.



Font: elaboració pròpia.

15. Creus que el vídeo *mapping* és un suport publicitari poc utilitzat i conegut en la indústria publicitària?

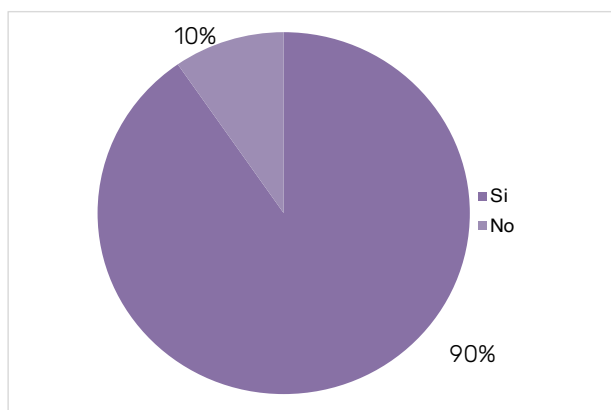
Gràfic 10: Utilització del *mapping* com a suport publicitari.



Font: elaboració pròpia.

16. Creus que un vídeo mapping és un suport publicitari eficaç?

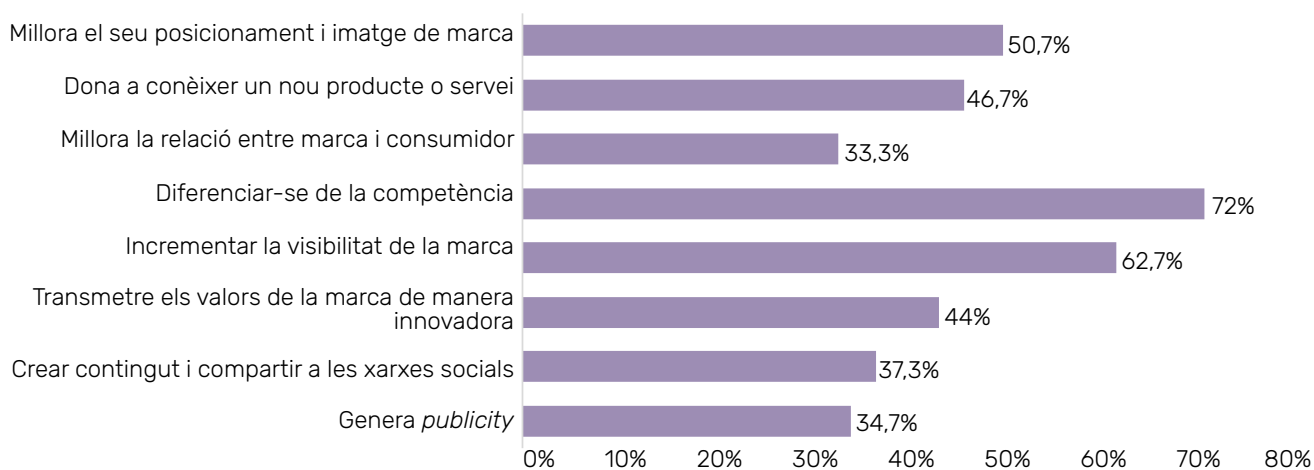
Gràfic 11: Eficàcia del *mapping* com a suport publicitari.



Font: elaboració pròpia.

17. Si és que sí, quines d'aquestes conseqüències creus que aporta el vídeo *mapping* a una marca alhora de vendre un producte?

Taula 26: Aspectes beneficiosos del vídeo *mapping* per una marca. (resposta múltiple)



Font: elaboració pròpia.

18. En cas que la teva resposta sigui negativa, per què? (resposta oberta)

Taula 27: Arguments dels enquestats que no creuen amb l'eficàcia del *mapping* com a suport publicitari.

Perquè el seu cost és molt elevat i en ser un punt físic, no es pot arribar a tota l'audiència.
El vídeo <i>mapping</i> requereix una presencialitat perquè pugui arribar a ser eficaç, la qual cosa, limita molt a la quantitat de persones a les quals pot arribar. També afegir, que el vídeo <i>mapping</i> , és una tècnica complexa i per realment generar un impacte requereix una bona localització, un bon equipament i un bon temps (en sentit meteorològic si es fa en ext). Per tant ens deixa amb una tècnica de màrqueting que té, poc abast, que requereix una gran inversió inicial per generar un impacte o sorpresa tècnica pels espectadors i a més a més està molt condicionada a agents externs. Avui dia, amb eines com les que ofereix <i>Facebook creator studio</i> (per posar un de molts exemples) on se't permet crear infinites campanyes de marketing orientades segons preferències d'espectadors, que aquests estan agrupats per IA i per metadades, és molt més eficaç arribar al teu espectador desitjat amb un % de conversió molt més elevat i d'una manera molt econòmica. Compararia el <i>mapping</i> com un màrqueting es basa en una metodologia antiga, fa una cosa molt gran i vistosa perquè molta gent ho vegi, però que al final, de tota aquesta gent, només acaba sent client un % molt baix. A diferència de les eines ja exposades abans, que pots simplement dirigir-te al grup en concret que t'interessa i pots crear un anunci personalitzat per ells i per a cada grup i en comptes d'invertir en publicitat pel <i>mapping</i> , les eines necessàries, etc, l'inverteixes en creativitat pels anuncis personalitzats.
Es sobreexplotaria
Suposa una despesa econòmica molt gran (programes, muntatge, so, música, material, lloguer, espai,...) per poder aconseguir crear una bona experiència i que després l'usuari recordi la marca.
Perquè no n'he vist mai i s'han de fer molt ben fets perquè cridi l'atenció.
Massa publicitat a tot arreu
És millor com a art que com a publicitat.
Crec que és fàcilment oblidable
Nesecites molt d'espai per a projectar.

Font: elaboració pròpia.

ANNEX



07

Estudi de casos

7.1. Referents

Mitjançant la cerca de referents es preveu extreure informació per detectar oportunitats i avantatges sobre l'entorn del vídeo *mapping*. A més a més, aquest estudi té com a finalitat conèixer l'estat actual de la indústria del *mapping*, com per exemple esbrinar les tendències de tècniques audiovisuals més utilitzades, i també per orientar el procediment a dur a terme per la realització de la part pràctica d'aquest treball.

Els següents referents formals proporcionen una idea general de la metodologia de treball d'empreses i estudis especialitzats en la creació de vídeo *mapping* i com es presenta la indústria actualment.

Onionlab

L'Aleix Fernández i en Jordi Pont són els socis d'Onionlab, un estudi multidisciplinari que produeix instal·lacions i exposicions audiovisuals situat a la ciutat de Barcelona.

El seu servei està destinat a empreses que estiguin interessades a mostrar els seus productes o serveis des d'un vessant tecnològic, de disseny i artístic. Els seus projectes s'han desenvolupat en diferents camps com el de la publicitat o en esdeveniments a escala mundial com ara el *mobile World Congress*.

Un tret diferenciador de la companyia és el seu servei d'assessorament tècnic i de formació a empreses de producció cinematogràfica i publicitària. A més, disposen d'un servei d'orientació per organitzar els projectes i com s'ha de configurar el material a utilitzar per a generar imatges a través dels dispositius necessaris.

La seva metodologia de treball està enfocada en oferir al receptor experiències úniques que apelen a la interactivitat i en la participació d'aquest. Tot això, ho porten a terme a través de projectors, llums làser i pantalles led que els permet desenvolupar il·lusions òptiques en façanes d'edificis, tècniques de mapatge en 3D, experiències de realitat virtual, disseny escènic, vídeos musicals i la combinació d'espai i contingut.

Les seves obres són projectades tant a superfícies planes com tridimensionals que es caracteritzen per la utilització de textures i de la sensació de profunditat.

Cal destacar que cada projecte el rerefons narratiu és, en tot moment, captar l'atenció del públic durant el temps més gran possible i on el receptor s'apropa a una realitat modificada que els hi permet conèixer nous escenaris. A l'hora de dissenyar aquests espais o esdeveniments, sempre ho fan des d'una perspectiva estètica i detallada en tot el procés de creació del producte audiovisual. Per altra banda, aquest contingut l'acompanyen amb l'elaboració d'una peça musical sincronitzada amb els moviments del contingut gràfic i visual que dissenyen.

La innovació i la investigació formen part d'uns dels seus processos de creació de contingut audiovisual, són uns passos imprescindibles, ja que sense aquests es reduiria l'oportunitat de millorar, aplicar noves tècniques i no detectar noves tendències tecnològiques.

Romera

En un inici, el 1998 neix Romera amb la finalitat d'oferir un servei de postproducció i grafisme. L'estudi està format per 4 socis que són en Miguel Romera, en Manuel Romera, en Santiago Villa i en Juan José Vázquez. Amb més de 17 anys de trajectòria, han posat en pràctica noves tècniques audiovisuals, com l'aplicació del vídeo mapping, a diferents sectors: el de la publicitat, a esdeveniments corporatius, *showrooms*, museus o *shows* de TV.

Els seus projectes professionals es caracteritzen per la qualitat de cada producte audiovisual i per la preocupació de l'estètica, sempre ajustant-se a les necessitats de cada client. Tenen dissenys enfocats tant a objectius comercials com purament artístic, ja que també són reconeguts pels seus espectacles en façanes d'edificis.

S'ha observat que s'utilitza programari de *software* apte per dur a terme les accions audiovisuals, a més de projectar sobre superfícies planes i tridimensionals, tant en espais d'interior com d'exterior.

S'ha analitzat que en algunes obres es fa ús de la tècnica *storytelling* per donar a conèixer un concepte de marca, per presentar un producte o un servei d'una empresa.

Romera crea espais immersius amb la intenció de captar l'atenció d'aquells que prenen contacte amb l'espectacle lumínic.

Per aconseguir aquest efecte d'immersió i atenció de l'espectador, s'utilitzen animacions en 3D, es juga amb la perspectiva i profunditat, s'apliquen diferents textures i efectes visuals com són les il·lusions òptiques. Tot això ho porten a terme gràcies a materials com llum làser, focus o pantalles led i projectors d'alta qualitat.

Un altre aspecte que ajuda a fer l'experiència més immersiva és la música. Les animacions van acompanyades de so i ritme que accentuen el concepte del projecte i permet una connexió més propera amb el receptor.

Teamlab

Teamlab són uns pioners en crear art digital i experiències immersives on es veu l'aplicació del vídeo *mapping* en alguns dels seus projectes. Per aquest motiu, es considera un referent a tenir en compte, sobretot pel que fa a la seva metodologia de treball.

Teamlab va néixer el 2001 per un col·lectiu japonès liderat per Toshiyuki Inoko. Actualment, l'equip està format per més de 400 persones especialitzades en l'art digital i en l'enginyeria tecnològica. Una xifra que dona referència de la importància que té aquesta empresa dins del sector a escala internacional. Al Japó es troba el seu museu on hi ha els projectes més destacables, tot i que han transportat les seves exposicions arreu del món com París, Barcelona o Madrid.

A través de les seves obres immersives es vol explorar, entendre el món i la realitat a través de l'art. L'espectador en connectar amb aquest tipus d'experiència, sent que forma part de tal exhibició artística que està veient. De fet, les seves obres es caracteritzen per la presència d'elements que es troben a la natura, i a vegades, aquestes es combinen amb referències japoneses o d'origen xinès. Per altra banda, predominen sales grans, moltes vegades amb miralls i pantalles digitals gegants, amb diferents elements que permeten interaccionar i connectar amb el receptor.

Teamlab també han portat les seves creacions a l'exterior creant espectacles de llum únics espectaculars. Cal afirmar que Teamlab ha aconseguit, a través de l'art digital, apropar a diferents públics a conèixer un món artístic digital, des de nens a gent adulta pot gaudir de les seves obres.

Predominen els colors vius i efectes d'il·luminació creats gràcies a una aplicació d'enginyeria que ho fa possible. Es pot observar que a mesura que el receptor interactua amb una exhibició lumínica, sorgeixen sons que acompanyen a les accions, un element que ajuda a crear immersió a la peça i espais totalment recreatius.

Limelightart

Limelight és un estudi dedicat a creacions audiovisuals enfocades al vídeo *mapping* des d'un vessant totalment artístic. Fa més de 20 anys que tenen presència en la indústria de la projecció i espectacles lumínics arreu del món.

Algunes de les seves obres s'han pogut veure en festivals lumínics i de vídeo *mapping*, una oportunitat pel receptor de viure una experiència immersiva i sorprenent a l'aire lliure. Per altra banda, compten amb un programa de formació per aprendre a crear aquest tipus de contingut audiovisual, tant de vídeo mapping com art lumínic.

Juguen amb efectes 3D i tridimensionals tenint com a suport una façana d'un edifici o escultura. També hi predominen il·lusions òptiques que permeten una transformació de la realitat que envolta al receptor, i a la mateixa vegada es crea espectacles que enriqueixen el paisatge urbà. A vegades, apareix la interactivitat com a element que permet una connexió més estreta entre l'espectador i l'exhibició artística en qüestió.

Utilitzen línies verticals, horitzontals i diagonals, juntament amb ombres i llum que crea sensació de profunditat. Es fa ús de diferents textures i efectes sonors que ajuden a emfatitzar la sensació d'immersió i també han projectat a diferents tipus de superfícies amb relleu i en superfícies llises.

Desilence

Tatiana Halbach i Soren Christensen són els dos socis que conforma Desilence. Porten actius des del 2005 fent musicals, imatges en viu, espectacles escènics i de dansa. Dins del seu gran ventall de projectes predominen les exhibicions de mapatge (vídeo *mapping*) i s'encarreguen de tot el procés que cal dur a terme per aquests tipus d'espectacles. Són experts en crear espais plenament immersius per crear un gran impacte a l'espectador que contempla l'obra.

S'utilitza la tècnica del *storytelling* per representar històries a través de la projecció en façanes d'edificis. Altres aspectes que es destaquen a les seves obres, són grans sales on les quatre parets es cobreixen de projeccions que van acompanyades per peces musicals en viu (per espectacles de VJ's o per a concerts). Una tècnica que permet connectar a través d'imatges abstractes amb la música d'una manera emocional i visual.

S'hi observen elements tridimensionals que juguem amb la llum, ombres i obscuritats que permeten modelar diferents formes i representar-les de diferents maneres. Hi predominen elements en 3D combinades amb diferents textures que també ajuden a crear noves perspectives i realitats.

Moltes de les animacions dinàmiques i efectes que s'utilitzen per projectar a les façanes dels edificis permeten modificar, alterar i deformar l'estructura a àmbit visual.

En relació amb els projectes més enfocats en exhibicions en temps real per espectacles de dansa o escenaris, utilitzen la tècnica de vídeo *mapping* per aplicar efectes que transformen l'espai en un entorn immersiu. Juguen amb animacions i elements geomètrics que tinguin relació i coordinació amb el contingut que s'ha de mostrar, sempre apel·lant a l'emoció.

Lighthinklab

En Guillem Fàbrega i l'Aleix Gorgorió són els dos socis que formen Lighthinklab, un estudi de creació i investigació de multimèdia audiovisual a la ciutat de Girona. Són especialistes en creació de contingut audiovisual i de vídeo *mapping* destinats a espectacles arquitectònics o mapatge interactiu amb presència a sectors com fires, promoció de productes o serveis i espectacles culturals al sector públic o privat.

Per una banda, elements en 3D, animacions en 2D i l'ús d'il·lusions òptiques són uns dels elements predominants, ja que permeten deformar i modificar aquell objecte o edifici que es projecti.

Per altra banda, han creat *shows* lumínics que es converteixen en espectacles d'oci pel públic, on el material predominant són uns focus o llum LED, moltes vegades aquests van acompanyats amb projeccions d'animacions o vídeos. La música també és un element destacable que acompanya i coordina al contingut projectat o els moviments de les llums.

Moltes de les seves exhibicions de vídeo *mapping* busquen aconseguir la interacció per part del públic. D'aquesta manera, el receptor obté l'oportunitat de viure una experiència on pot escollir determinades accions que pot fer amb la peça audiovisual en qüestió. La immersió també forma part de les experiències que ofereixen, ja que el receptor pot empatitzar i connectar a través del contingut audiovisual que se li presenta, convertir-se així en un dels protagonistes de l'obra. Tot això ho aconsegueixen a través d'elements projectats que segueixen els moviments de les persones o una explicació d'una història a través de sons i la projecció d'un personatge.

Nomadart

És una productora situada a Madrid especialitzada en la projecció de contingut en 3D, animacions per a concerts, peces d'art interactives, espectacles de llum làsers, exhibicions i exposicions multimèdia.

Nomadart treballa amb la realització de contingut immersiu per aconseguir una aproximació del receptor cap el projecte en qüestió i en elements interactius que fan que el públic sigui partícip d'allò que veu. Han elaborat espectacles de *show* lumínic per a grans festivals, també han projectat sobre façanes d'edificis en les quals es representa una narració. Utilitzen formes en 3D acompanyades d'il·lusions òptiques, predominen llums i ombres que transmeten sensació de profunditat.

Nomadart ha guanyat reputació amb les últimes dues experiències immersives que es troben a Barcelona: el món de Van Gogh i l'or de Klimt. El públic percep l'oportunitat d'explorar els seus sentits i ahora pot empatitzar amb les inquietuds de l'autor analitzant les obres mentre la música predomina a la sala. Aquests dos mons immersius pretenen que el públic visqui un viatge sensorial

mitjançant animacions, aromes i música. Per dur a terme aquestes grans vivències, Nomadart ho ha pogut fer realitat mitjançant 40 projectors en total amb un sistema multipantalla de grans dimensions que aconsegueix que el públic se senti que està a dins del quadre.