

TFG

PROPUESTA DE SPOT PUBLICITARIO

THE NORTH FACE

Presentado por Marcos Bodí Puchalt

Tutor: Eva María Sales Ortiz

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño Gráfico y Nuevas Tecnologías

Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Este TFG propone el desarrollo de un spot publicitario para la marca de ropa de montaña *The North Face*. El proyecto ejecuta íntegramente las fases de preproducción, producción y postproducción de la pieza audiovisual, incidiendo en las necesidades narrativas, cualidades visuales, y también en las exigencias publicitarias que requiere el formato.

PALABRAS CLAVE

Audiovisual; escalada; spot; publicidad; montaña; video; producción.

ABSTRACT

This project deals with the development of an advertising spot for the mountain clothing brand *The North Face*. The project fully shows the preproduction, the production and postproduction phases of the audiovisual piece; by this it is shown the needs of the influence's narrative, visual qualities and the advertising demands that the format requires too.

KEYWORDS

Audiovisual; climbing; spot; advertising; mountain; video; production.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este trabajo de Fin de Grado ha sido realizado por el alumno Marcos Bodí Puchalt. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2020/2021 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universitat Politècnica de València.

El presente documento es original y no ha sido entregado otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha:

19 de julio de 2020



AGRADECIMIENTOS

A mi familia, sobre todo a mis padres, gracias por el apoyo incondicional que me han dado siempre, por dejarme en libertad para poder desarrollarme en los campos dónde siempre me he sentido motivado y por darme un voto tras otro de confianza.

A mis amigos, más concretamente a Juan por protagonizar el spot como si de un actor profesional se tratase y facilitarme su casa para poder grabar y almacenar el material. A Robert por volar con el dron como ninguno y sacar fotos del proceso del rodaje y a Manuel por estar ahí detrás de las cámaras, echándome una mano en todo momento. Para mi es un lujo poder haber contado con mis amigos, mi gente más cercana, para realizar este trabajo, me llena el pecho de felicidad pensar que sin ninguno de vosotros, esto no hubiese sido posible.

A mi tutora Eva Sales, por acompañarme y guiarme en estos meses dónde desde bien temprano ya andaba con nervios y tutorías. Gracias por estar ahí siempre que lo he necesitado e implicarte tanto, aun teniendo en cuenta la especial situación por la que hemos pasado durante este curso, no pudiéndonos conocer en persona.

Por último, me gustaría dar las gracias a la tienda *Vents de Muntanya* por haberme prestado las colchonetas para rodar en montaña, a mi amigo Julio por escucharme y darme geniales ideas durante el proceso de creación y a *DHC Films* por ser el motor que impulsa muchas veces la motivación por seguir desarrollando proyectos audiovisuales cada vez más grandes.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	6
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.	6
2.1. Objetivos.	6
2.2. Metodología y planificación.	7
3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO.	8
3.1. Popularización de la escalada.	8
3.2. Contexto teorico.	9
3.2.1. Historia de la marca.	9
3.2.2. Imagen corporativa.	10
3.2.3. La publicidad de la marca.	11
3.3. Referentes.	13
3.3.1. <i>Stone Locals Rediscovering the Soul of Climbing.</i>	13
3.3.2. <i>Climb the circuit.</i>	13
3.3.3. <i>#TheNorthFaceXGucciCampaign.</i>	13
3.3.4. <i>Gear Up.</i>	13
4. PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO.	14
4.1. Briefing.	14
4.2. Preproducción.	14
4.2.1. Lluvia de ideas.	14
4.2.2. Guión literario.	16
4.2.3. <i>Storyboard.</i>	18
4.2.4. <i>Scouting.</i>	20
4.2.5. Guion técnico.	21
4.2.6. Plan de rodaje.	22
4.3. Producción.	23
4.3.1. Rodaje.	23
4.4. Postproducción.	28
4.4.1. Montaje.	28
4.4.2. Etalonaje y corrección de color.	29
4.4.3. Edición de sonido.	32
4.4.4. Modelado 3D e inserción del <i>claim</i> .	34
5. RESULTADOS.	36
6. CONCLUSIONES.	37
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	38
8. INDICE DE IMÁGENES.	41
9. ANEXO: ENLACE AL PROYECTO.	42

1. INTRODUCCIÓN

La elección de la temática de este TFG está vinculada a la inquietud personal sobre tres ámbitos que me interesan especialmente, y en los cuales me encuentro inmerso en los últimos años: el audiovisual, la publicidad y mi afición por el montañismo.

Por todo esto, la elección de realizar para este TFG un spot audiovisual alrededor de esta temática deportiva no es una decisión arbitraria. Llevo fascinado con la escalada alrededor de 1 año y medio, tiempo en el que he podido descubrir las cualidades y características del deporte, conociendo a deportistas de distinto grado y ganando experiencia en la materia a través de la práctica.

Además, durante mis años de formación universitaria me he especializado en el campo audiovisual, reforzando mis conocimientos en vídeo y fotografía mientras construía un proyecto de productora audiovisual con unos compañeros externos al grado. Por lo tanto, a la hora de desarrollar ideas me resultó natural decidirme por este proyecto, tratando de realizar un trabajo práctico dentro de mi ámbito y con una temática afín a mis inspiraciones e ilusiones personales.

Abordar este proyecto también me motivaba por sus aspectos técnicos, puesto que debía de gestionar todas las etapas de producción de manera individual. Así, el TFG suponía una oportunidad única para ponerme a prueba, realizando un proyecto que difícilmente hubiese tenido oportunidad de desarrollar de otro modo.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS

Objetivos Generales:

- Realizar la preproducción, producción y postproducción de un spot publicitario para la marca *The North Face*.

Objetivos Específicos:

- Alcanzar una calidad técnica de producción audiovisual que se acerque a los estándares profesionales.
- Analizar la imagen corporativa y estrategias publicitarias de la marca *The North Face*.
- Proponer una idea creativa para la realización del spot relacionada con la marca en cuestión.
- Desarrollar los documentos de preproducción para la correcta ejecución del rodaje.

- Programar el rodaje para utilizar la mínima cantidad de recursos posibles.
- Resolver las etapas de postproducción respetando los requisitos del spot especificados en las fases previas.
- Experimentar con el diseño 3d para realizar una animación del logo.

2.2 METODOLOGÍA Y PLANIFICACIÓN

La realización de este trabajo se compone en su fase inicial de una investigación y análisis de la marca sobre la que se desarrolla el proyecto. Por lo tanto encontramos en primer lugar un apartado teórico dónde se reflejan cuales son los orígenes, características, posicionamiento y horizontes de la marca sobre la que a posteriori se realizará el spot.

A continuación se realizó la parte práctica del proyecto. Esta tarea se llevó a cabo siguiendo los estándares metodológicos establecidos dentro de la industria audiovisual: las fases de preproducción, producción y postproducción.

Preproducción: se realizó en primer lugar una lluvia de ideas basada en la investigación previa de la marca. Después, se redactó un guion literario y se planteó en paralelo la localización de lugares para rodar y la realización del *storyboard*, documento que resultó fundamental para concretar las exigencias narrativas y las necesidades técnicas que iba a tener el spot. Tras esto, se trabajó sobre el guion técnico, obteniendo información adicional sobre elementos narrativos como el sonido o movimiento de la cámara. Como última tarea desarrollada en esta fase, se elaboró un plan de rodaje definitivo, que nos permitió no solo organizar el rodaje, sino adelantarnos a posibles inconvenientes que pudieran surgir, y planificar con todos lo detalle las sesiones de grabación.

Producción: gracias a las herramientas metodológicas desarrolladas en la fase anterior, pudimos abordar los días de rodaje con garantías y, aunque hubo inconvenientes e imprevistos, las sesiones de grabación planificadas salieron adelante con éxito.

Postproducción: en esta última fase se realizaron el montaje de la pieza audiovisual, el etalonaje, la corrección de color, la edición y el diseño de sonido. Todas estas tareas de postproducción se realizaron con el programa *Adobe Premiere Pro*. Por último, se experimentó con el programa de modelado *Blender*, con la intención de producir una animación del logo de la marca en 3D para insertar en el spot.

3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.1. POPULARIZACIÓN DE LA PRÁCTICA ESCALADA.



A mediados del siglo XX aparece el *boulder* o escalada de bloque, una modalidad donde el escalador trepa paredes de 2 a 10 metros sin material de seguridad como arneses y cuerdas (ver imagen 1). Según relata John Gill, padre del *boulder*, los escaladores y alpinistas de los años 50 se referían a esta actividad como “unos ejercicios que ellos llamaban ‘escalada de entrenamiento’” (Desnivel, 2002), quedando algo renegada y en un segundo plano.

Poco tiempo después el boulder comenzó a popularizarse, practicándose por toda Europa y Estados Unidos y siendo considerado dentro del deporte como una modalidad propia.

A lo largo de este centenio esta modalidad ha ido creciendo de manera gradual hasta la fecha, considerando estos últimos 10 años como la etapa más dulce de dicha actividad.

Este vertiginoso crecimiento viene dado por multitud de factores entre los cuales subrayamos la popularización de los rocódromos. “Los medios especializados destacan que en la última década ha habido un gran aumento de nuevas salas de escalada y de practicantes o usuarios” (Wogu Climbing, 2017), duplicándose el número de gimnasios americanos entre los años 2012 y 2016 (ver imagen 2).

En otros países europeos como Francia, España o Alemania también observamos una evolución exponencial de dichas instalaciones así como en el número de nuevos federados en deportes de montaña. La práctica de la escalada en rocódromo se ha normalizado enormemente, hasta llegar al punto de haber personas que practican el deporte durante años sin haber salido nunca a montaña. Estos espacios facilitan y democratizan la práctica de dicha actividad, no obstante, también pueden llegar a separar la escalada de su origen primigenio, la naturaleza.

Sin embargo, este factor también ha influido de manera positiva. Para muchos escaladores el rocódromo es un lugar de mero entrenamiento para poder salir después a roca, por lo tanto, la escalada sería tan solo una excusa para pasar tiempo en la naturaleza. Según López, García y Garrido (2013) “En las actividades de aventura como la escalada en roca al aire libre el contacto con la naturaleza es un elemento esencial” considerándose la principal motivación para la práctica de este deporte.

La entrada de la pandemia del *Sars Cov 2* durante el año 2020 generó un rechazo hacia los espacios urbanos, vinculados a las aglomeraciones y al fuerte riesgo de propagación del virus. La práctica de este deporte obliga por tanto a convivir con la naturaleza y alejarse de la ciudad, practicando dicha actividad física en un entorno seguro y responsable.

Número de Rocódromos en Estados Unidos

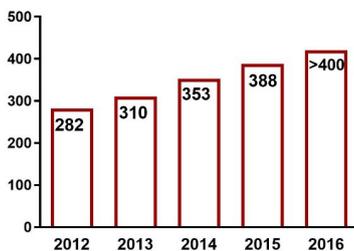


Imagen 2

Gráfica explicativa sobre el aumento de nuevos rocódromos en E.E.U.U. *Climbing Business Journal*.

Imagen 1

Escaladora practicando *Boulder*.

Por último, otro factor de vital importancia en la popularización del deporte es su entrada en las Olimpiadas del 2020, pospuestas a día de hoy para 2021. El hecho de que la escalada sea deporte olímpico le permite obtener mayor visibilidad y la oficializa aún más como deporte de competición. El factor olímpico ayuda del mismo modo a la apertura de nuevos rocódromos puesto que las 3 modalidades presentes en los juegos se realizan *indoor*, haciendo uso de muros y presas artificiales al igual que en los gimnasios de escalada.



3.2. CONTEXTO TEÓRICO

3.2.1. Historia de la marca.

The North Face nació en el año 1966 en el barrio de *North Beach, San Francisco*, gracias a Douglas y Susie Tompkins decidiendo en su día montar una tienda de montañismo. No obstante, la marca no produjo sus propias prendas hasta el 1968, cuando desplazaron su sede a *Berkeley*. Durante los años 60' la firma patrocinó a alpinistas de alto nivel, ganando gran reputación entre los entendidos.

Ya en los años 80' la marca amplía sus miras, ofertando también productos relacionados con el esquí extremo, tiendas de campaña, sacos de dormir y mochilas técnicas.

Los años 90' marcaron un antes y un después, la marca se expandió, ofreciendo productos de ropa deportiva y *sponsorizando* eventos de todo tipo, como competiciones de ultramaratón, rutas de alta montaña y escalada entre otras. Además, la firma comenzó a desarrollar calzado de senderismo y trail running. Durante estos años la marca se popularizó enormemente, iconos musicales del panorama Hip-Hop, comenzaron a vestir prendas de la firma, vinculando esta ropa al ámbito urbano, podemos tomar como ejemplo la aparición de Wu Tang Clan con una chaqueta *Tech Steep* para el videoclip de la canción *Method Man* en el año 1993 (ver imagen 3 y 4).

Estas últimas dos décadas la marca ha continuado con la misma estrategia, colaborando de manera estrecha con deportistas de alto nivel en deportes de montaña y patrocinando eventos deportivos vinculados al montañismo. En paralelo han ido evolucionando en la oferta de textil, ofreciendo productos más comerciales. La compra de la misma por parte de *VF Corporation*, conglomerado de grandes empresas textiles como *Vans* o *Timberland* entre otras, ha ayudado también a poder democratizar sus productos.

En 2007 realizan su primera colaboración con *Supreme*, icónica firma de moda *streetwear*, convirtiéndose en uno de los referentes de moda urbana a nivel mundial. Durante los últimos 5 años han continuado ganando terreno en este sector con colaboraciones junto a *BrainDead*, *DoverStreetMarket*, *Extrabutter* o *Gucci*, marca de alta costura, estableciendo nuevos horizontes para la marca de montañismo (ver imagen 5).



Imagen 3

Fotograma del videoclip *Method Man*, (1993).

Imagen 4

Chaqueta *Steep Tech*, presente en el videoclip *Method Man*.

Imagen 5

Chaqueta perteneciente a la colección *Gucci x The North Face*, (2020).

3.2.2. Imagen corporativa.

El logo de la marca fue creado por el diseñador gráfico David Alcorn en 1971 (ver imagen 6). Representa la cara norte del *Half-Dome*, la montaña más icónica del mundo en el ámbito de la escalada, situada en el parque nacional de Yosemite (San Francisco, California). Los colores corporativos de la marca son el rojo, el blanco, el negro y una paleta reducida de distintos grises, simbolizando la nieve. La tipografía de la que hacen uso es la *Helvetica Neue*, una tipografía clásica y sencilla que funciona en multitud de aplicaciones gráficas.

La imagen corporativa de la firma es minimalista, suelen disponer el logo con un recuadro de color detrás y el *tagline* abajo. La cartelería suele ser sencilla, utilizando imágenes de sus deportistas *sponsorizados* en entornos naturales idílicos y el logo en uno de los lados, especificando el nombre del atleta fotografiado y la localización (ver imagen 7).



Imagen 6
Logo *The North Face*.

Imagen 7
Cartelería promocional de la deportista *sponsorizada* Ashima Shiraishi, (2020).



3.2.3. La publicidad de la marca.

The North Face plantea una publicidad con carácter propio, reconocible en cuanto a estilo y formato en relación con sus competidores más cercanos.

El **slogan**, '*Never Stop Exploring*' vincula a la marca con la superación, el descubrimiento y la ausencia de límites. *The North Face* explica que la exploración constante de la naturaleza genera un vínculo con la misma, de esta manera las personas se sentirán más conectadas con el medio ambiente, ayudando a protegerlo y preservarlo

Podemos considerar la autenticidad, el empoderamiento, la perseverancia y la responsabilidad ambiental como sus **valores de marca**.

El **público objetivo** de la marca son personas entusiastas y respetuosas con la naturaleza. Gente aventurera, con un estilo de vida activo. Público tanto femenino como masculino con una edad comprendida entre los 14 y los 45 años, con una buena posición económica y que tienen en cuenta la calidad y la innovación.

El **estilo publicitario** de la marca es bastante fresco y dinámico. Se puede apreciar una evolución notable de la imagen en estos últimos 10 años, sabiéndose adaptar y renovar a nuevas corrientes.

Los **formatos audiovisuales** varían dependiendo del producto promocionado. Para las prendas específicas de montaña, con exigencias más técnicas, optan por un registro más clásico, centrado en la naturaleza y el deportista, con un look cinematográfico y un ritmo algo más pausado. En cambio, la marca da un giro cuando se trata de promocionar prendas de ropa 'casual', buscando entornos más urbanos, con una factura más moderna y con la participación de modelos, así como sonidos y músicas mucho más atrevidas.

No obstante, en prácticamente todas las campañas trabajan con un tono publicitario que gira en torno a lo emocional, lo dinámico, y lo cercano. En la gran mayoría de sus spots encontramos caminos creativos similares, haciendo uso de trozos de vida, del impacto emocional, de la belleza y la música.

Redes sociales.

Analizando los números de seguidores en las distintas redes sociales de la marca podemos observar cómo la marca tiene una fuerte repercusión en redes en comparativa con sus competidores más directos (*Columbia* y *Patagonia*). No obstante *Patagonia* ha conseguido un número de seguidores similar en plataformas como *Twitter*, *Instagram* o *Pinterest*.

The North Face practica una comunicación distinta en cada una de las plataformas, adaptándose así a cada uno de los formatos digitales. De este modo el contenido que publica en *Twitter* es en forma de promoción rápida de nuevos productos o para informar sobre noticias de interés dentro del montañismo. También lo utilizan para redirigir al público hacia otras plataformas más adecuadas para alguna de sus campañas.

En el caso de *Instagram* la marca publica sobre todo imágenes de emplazamiento de producto pero también suben contenido videográfico más per-

sonal, con testimonios de deportistas profesionales con sponsors o usuarios de a pie. Puntualmente también hacen uso de *Instagram* para canalizar la información, redirigiendo al público con videos de 1 minuto a plataformas de vídeo de mayor duración como *Youtube*.

Youtube es la plataforma de vídeo referente y la marca hace uso de ella de manera importante. Observamos sobre todo documentales de media duración sobre expediciones con deportistas *sponsorizados*. También postean vídeos didácticos relacionados con producto, spots pertenecientes a campañas y entrevistas enfocadas al montañismo con sus deportistas. De este modo *The North Face* hace uso de esta plataforma mayoritariamente con una función principalmente expresiva.

La marca tiene bastantes competidores (*ver imagen 8*), no es de extrañar considerando que producen tanto ropa de calle, como ropa técnica de montaña, calzado y accesorios de todo tipo. De esta manera *The North Face* se convierte en una marca polivalente que destaca por un precio medio-alto, una funcionalidad excelente y una modernidad a destacar, sobre todo en estos últimos 10 años, fruto de sus colaboraciones con marcas reconocidas fuera del ámbito de la montaña y consideradas como vanguardistas por un público más joven. Su principal competidor posiblemente sea *Patagonia*, marca que apuesta por la imagen, que desarrolla prendas especializadas en montaña y con un *target* y un número de seguidores en RRSS a destacar.

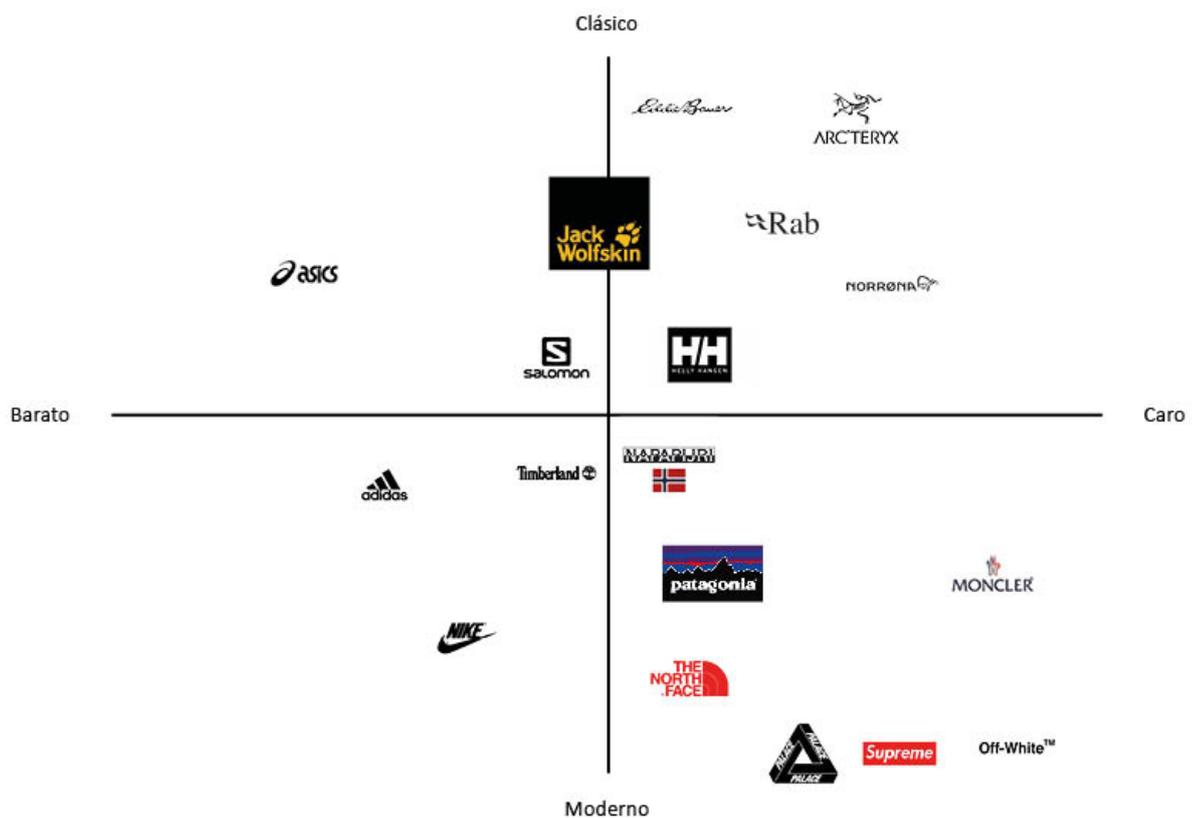


Imagen 8

Mapa de posicionamiento de la marca *The North Face*.

3.3. REFERENTES

Gracias a la realización previa del análisis de marca y de su competencia, y el bagaje audiovisual relacionado con la escalada adquirido previamente al trabajo, se han establecido unos referentes muy concretos. Todos ellos están estrechamente vinculados con el abordaje audiovisual de la escalada y con el discurso publicitario.



3.3.1. *Stone Locals | Rediscovering the Soul of Climbing.* (2020).

Documental producido por la marca *Patagonia* que realiza los valores humanos presentes en la escalada a nivel internacional; ha sido el referente principal en el apartado de la fotografía a nivel general y más concretamente en el tratamiento del color (ver imagen 9).



3.3.2. *Climb the Circuit.* (2021).

Este spot publicitario realizado por la marca de montañismo *Black Diamond* ha sido una fuente de inspiración a nivel sonoro, haciéndome entender la gran importancia de este elemento en el acabado final de la pieza audiovisual para lograr potenciar el contraste entre la ciudad y la montaña (ver imagen 10).



3.3.3. *#TheNorthFacexGucci Campaign.* (2020).

Una tercera referencia clave en este trabajo es el vídeo promocional para la colección de ropa de la marca *The North Face* en colaboración con *Gucci*. Este *fashion film* me inspiró tanto en cuestiones de *acting* para el protagonista, como a nivel creativo en relación con el uso de *flares*, aberraciones ópticas, como herramienta puramente estética. También sirvió como referencia a nivel de etalonaje y corrección de color (ver imagen 11).

3.3.4. *Gear Up* (2020).

Por último, encontré gran inspiración en el trabajo realizado por Ian Rigby para *The North Face*; este proyecto me brindó buenas ideas en cuestiones de sonido, también me inspiró a la hora de crear dinamismo en el montaje y por último en el uso del recurso 'trozos de vida' para tratar de conectar con el público objetivo y conexión entre la ciudad y la montaña (ver imagen 12 y 13).

Imagen 9

Frame del referente *Stone Localz*. Patagonia.

Imagen 10

Frame del referente *Climb the Circuit*, Black Diamond.

Imagen 11

Frame del referente *#TheNorthFacexGucci*, Gucci y The North Face

Imagen 12 - 13

Frame del referente *Gear Up*, The North Face.



4. PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO

4.1. BRIEFING

Cliente: *The North Face*

Fecha: 2021

Campaña: Descubre la roca, conquista el cemento

Marca: The North Face

Medios: Medios digitales, principalmente *Instagram*, *Youtube* y *Facebook*.

Público objetivo: Público joven y urbanita, persona deportista y alternativa con gran motivación por el deporte y la montaña.

Posicionamiento:

Marca que aporta tecnología, innovación y comodidad a la vez que estilo.

Promesa o beneficio:

Nuestra ropa es apta para todo tipo de contextos y situaciones.

Argumentación de la promesa:

El protagonista debe de aparecer realizando distintas acciones en distintos lugares de manera dinámica y enérgica.

Tono de comunicación:

Enfoque emocional. «Descubre la roca, conquista el cemento». Función estética o poética, apelar a la compra a través de la motivación y la belleza de la historia.

Eje de la campaña:

La ropa de *The North Face* es apta para todo tipo de situación.

Concepto de campaña:

La vida urbana y la vida en la montaña está mas conectada que nunca, el nexo común es nuestra marca, *The North Face*.

4.2. PREPRODUCCIÓN

4.2.1. Lluvia de ideas.

La realización previa del análisis de marca de *The North Face* ha facilitado enormemente el trabajo de ideación y conceptualización del spot. Se puede considerar a *The North Face* como una marca polivalente, que se mantiene fiel a su origen, ofreciendo productos específicos de montaña como ropa técnica y demás accesorios, sin embargo, a lo largo de estas dos últimas décadas han conseguido ganar cada vez más terreno en un mercado más 'casual' y urbano.

Este puede ser un signo distintivo de la firma si se compara con algunos de sus competidores (*Columbia*, *Patagonia*, *Arc'teryx*...) los cuales en el ámbito urbano no logran tanta repercusión. La conexión que *The North Face* tiene entre la ciudad y la montaña es por lo tanto un punto clave de la marca

además de una idea interesante a desarrollar, buscando elaborar una pieza audiovisual que juegue con la antítesis que existe entre estos dos contextos.

Después de que se fijase este concepto de montaña / ciudad como piedra angular del spot se visualizó de nuevo las diferentes campañas y spots publicados por la marca en los últimos años, destacando el cómo la marca promocionaba nuevos productos. Haciendo uso de modelos y de contextos urbanos en vez de trabajar con deportistas de élite *sponsorizados* por la marca y rodando en ámbitos de montaña. Además, rodaban y editaban los spots con movimientos y montajes muy dinámicos, sin dejar tiempo a procesar prácticamente la información, tratando de enganchar al espectador por la vista y no tanto por el contenido *per se*.

A continuación, se comenzó a desarrollar una lluvia de ideas que giraba en torno a 3 conceptos, la ciudad, la marca y la montaña. Tras proponer ideas correlacionados con las estas 3 palabras clave se logró obtener un tablero rico en matices, ampliando miras, para finalmente decidir cuál era el mensaje que se quería transmitir a través del spot (*ver imagen 14*).

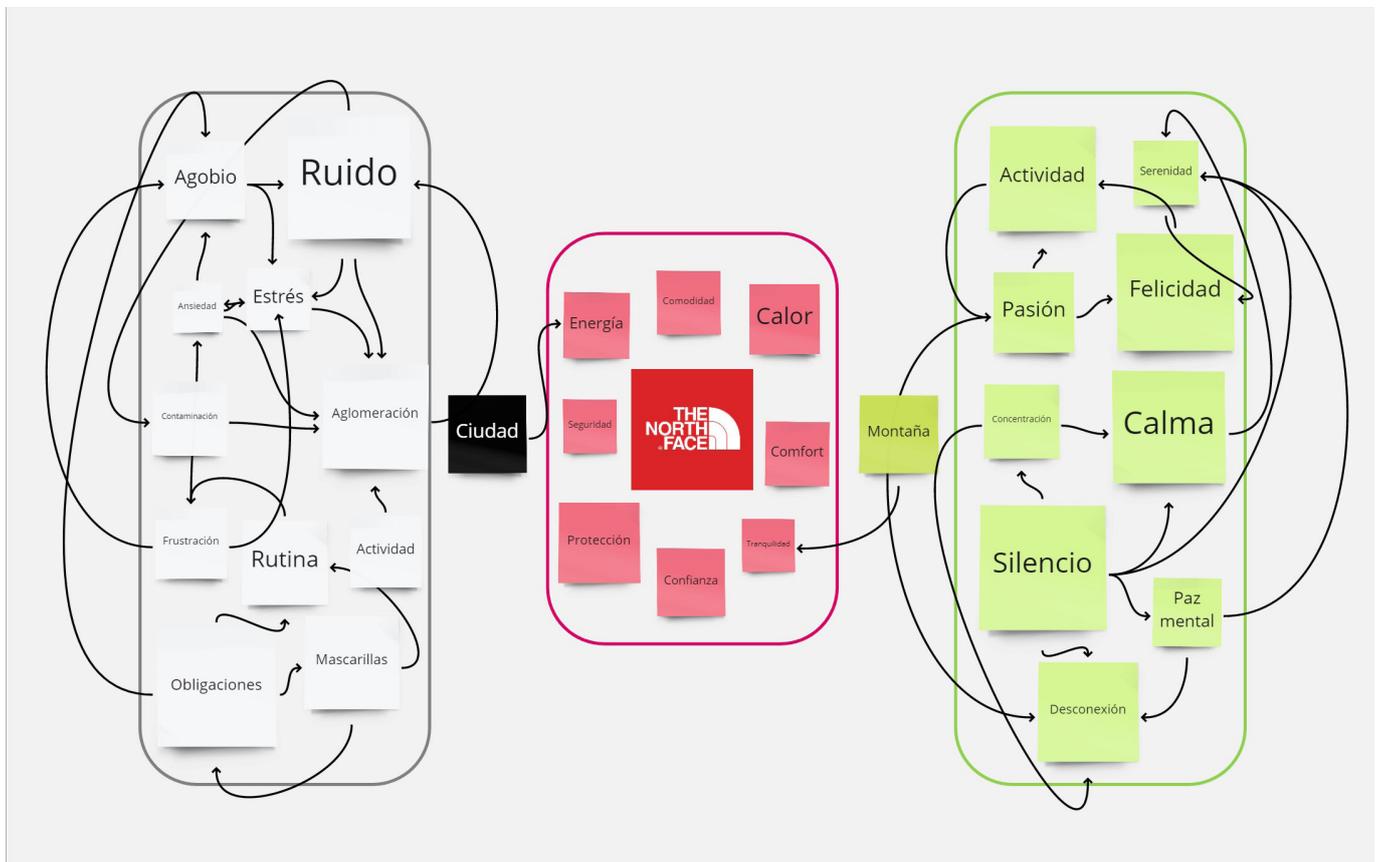


Imagen 14

Mapa mental perteneciente a la fase creativa de preproducción del spot.

Tras analizar el tablero con la lluvia de ideas se observó cómo los conceptos positivos se relacionaban más con la naturaleza; ideas como la calma, la paz mental, la desconexión, entre otras. Por el contrario, los negativos se situaban en el contexto urbano, con conceptos como el estrés, el ruido, o la rutina. En medio encontramos a *The North Face*, con ideas próximas a la protección, la confianza, el calor y la energía. Tras este análisis se decidieron varios puntos de suma importancia para la posterior realización del trabajo. En primer lugar, se tuvo que dejar de lado todo el imaginario negativo del contexto urbano puesto que la pieza es publicitaria y gran parte del público objetivo de la marca es urbanita. De esta manera se tuvo que reinventar el imaginario urbano, se apartaron conceptos como el agobio o el estrés buscando una idea con una connotación positiva como el ritmo, la energía o el crecimiento que nos puede brindar la ciudad. Además, se decidió que la marca debía de situarse en medio de esta antítesis, debía de ser el pegamento que uniese estos dos mundos y mostrarlo de la manera más explícita posible.

Después de lograr destilar al máximo todo este juego de conceptos se alcanzó llegar al núcleo de la idea y así poder redactar el *claim* de la campaña. La marca sería por tanto el nexo de unión entre ciudad y montaña, el protagonista debía de aparecer activo y enérgico en ambos contextos pero siempre acompañado de la marca, ya sea con la ropa o a través de algún accesorio. La marca es lo que le permite realizar todas esas acciones de manera segura y confortable, sea en el lugar que sea. Partiendo de esta conclusión, se logró concretar el *claim*: **Descubre la roca, conquista el cemento**, que sintetiza al máximo todos estos conceptos clave: la montaña, la ciudad, la seguridad, la actividad o la superación, entre muchos otros comentados anteriormente.

4.2.2. Guion literario.

El guion literario es el documento que contiene la historia que será narrada a través de imágenes y sonidos. Se considera el primer paso para poder realizar una pieza audiovisual y en él se detallan tanto las acciones como los diálogos de los personajes así como las descripciones generales de los escenarios o alguna acotación para los actores.

En nuestro caso particular el guion literario no incluye diálogos, ya que la narrativa del spot se sustenta en la imagen y el sonido. Sí aporta la información detallada sobre la interpretación del actor y las acciones que realiza, los espacios donde transcurre el spot y el momento del día en el que transcurren dichas acciones, etc. Este documento se redactó mediante el editor de texto *Celtx*, herramienta clásica para la redacción de guiones en el sector cinematográfico (ver imagen 15). La redacción del guion literario permitió obtener una idea más concreta sobre cómo íbamos a narrar esta historia, que debía comunicarse a un público joven, y en la que había que situar a la marca en un punto intermedio entre la montaña y la ciudad, conectando ambos contextos. Se optó por estructurar el relato sustentándolo en uno de los caminos creativos que se utilizan en publicidad y que describe el publicista español

Lluís Bassat: el *slice of life* o ‘trozos de vida’¹, en el que se muestra a gente corriente realizando acciones cotidianas, como si pertenecieran a su vida real. Así, en nuestro spot el protagonista sería un chico joven que realiza distintas actividades dentro de su rutina habitual de la ciudad, pero que también sale de ese entorno para practicar la escalada en el entorno natural.

Durante todo el spot la persona lleva ropa y accesorios de la marca, aunque sin darle demasiado protagonismo hasta la aparición final del logo de la marca y el slogan.

A lo largo de la primera parte del spot se encadenan distintas acciones propias de una persona joven de ciudad, acudir a la universidad, hacer tareas en casa, comprar... Aproximadamente a mitad del spot hay una transición dónde la persona pasa directamente de la ciudad a la montaña. El protagonista cambia de lugar y deja de ir cargado con bolsas de la compra para esta vez llevar con él distintos accesorios para poder escalar; sin embargo sigue vistiendo la misma prenda de ropa, un polar de *The North Face*. Ya en medio de la naturaleza el protagonista acudiría hasta la zona de montaña dónde va a practicar escalada y al lograr cumbre, eufórico, motivado y feliz lo celebra; acto seguido aparece el símbolo de la marca y el *claim*.

Imagen 15

Página del guion literario realizado con Celtx.

1. EXT. PLAZA AYUNTAMIENTO. DIA

Amanecer.

Juan (25) descanda la bici de manera apresurada, va con los auriculares puestos y cargado con una mochila. Se ve tráfico de fondo, movimiento.

2. EXT. PLAZA AYUNTAMIENTO. DIA

Amanecer.

Juan aparece pedaleando a toda prisa, sonriente mientras esquiva a personas y mira brevemente el reloj.

3. EXT. PUERTA FACULTAD MEDICINA

Amanecer.

Juan acude a la universidad, va cargado con mochila y libros y sube con ritmo por las escaleras de medicina, centrado en llegar a la hora, sin mirar alrededor.

4. INT. PORTAL CASA

Juan aparece sacando recibos del buzón de correo y echándoles un vistazo rápido, pasándolos uno a uno velozmente.

5. EXT. TERRAZO

Atardecer

Juan aparece destendiendo sábanas. Está algo más calmado, se oyen pájaros y las campanadas de la iglesia de fondo.

6. EXT. CALLE COLÓN - PLAZA TOROS DIA

Anochecer.

Juan está mirando al móvil rodeado de gente mientras espera en un paso de zebra. Lleva los auriculares puestos y no despega la mirada del móvil, en el ambiente se oyen coches y gentío.

1. Bassat, L. *El libro rojo de la publicidad* (1993).

4.2.3. Storyboard.

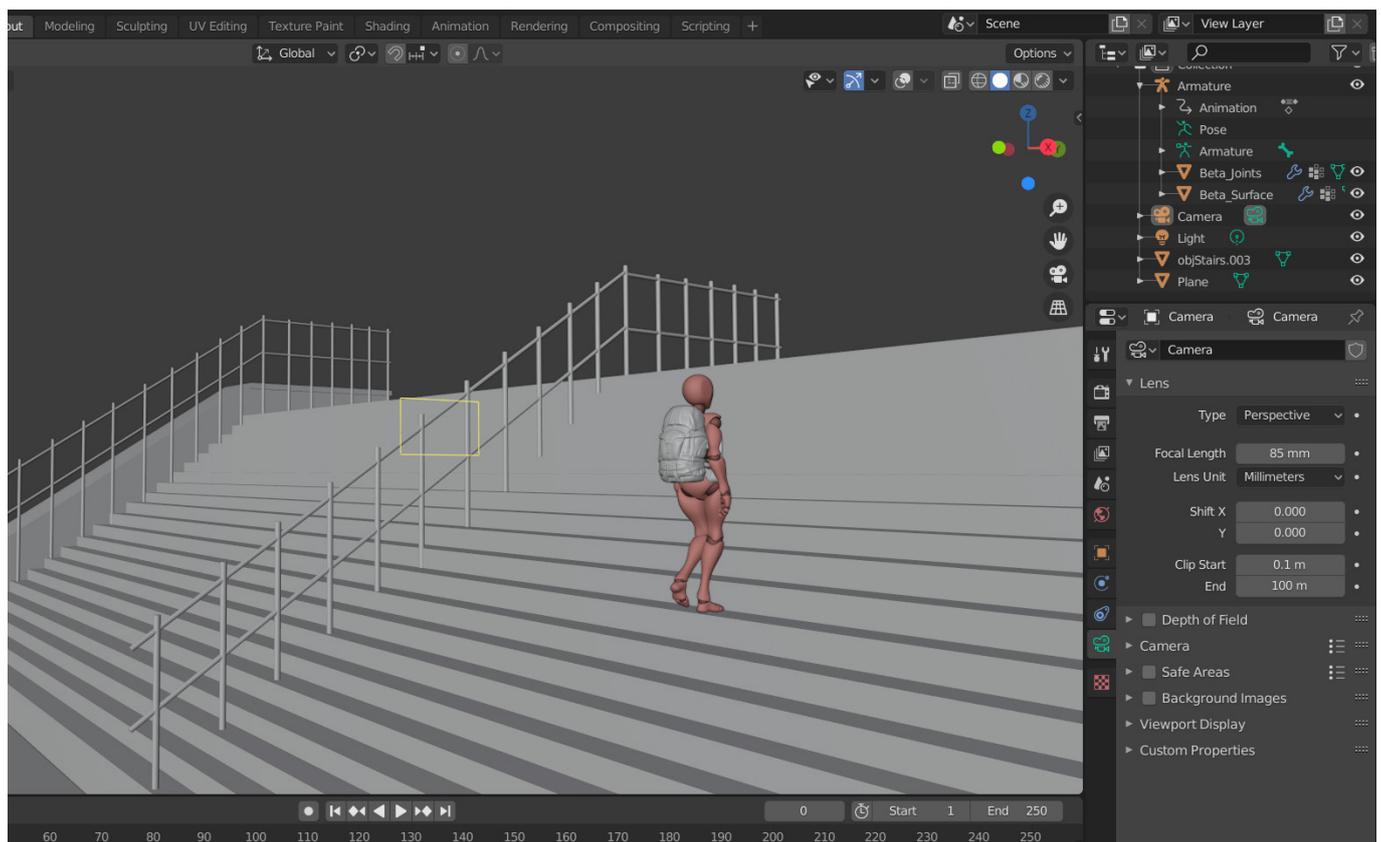
El storyboard es el documento utilizado como guía visual, logrando pre-visualizar las escenas que posteriormente van a grabarse. De este modo podemos ver rápidamente cuando es más conveniente hacer uso de un plano detalle, de un medio, un contrapicado, etc...

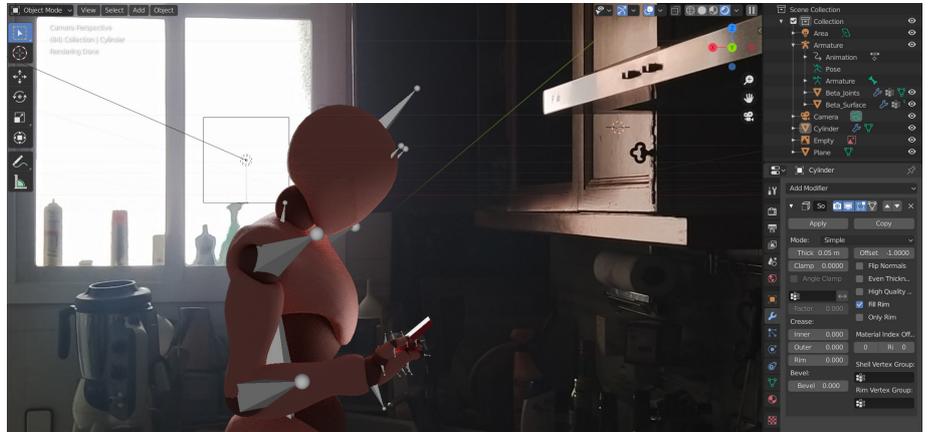
El guion gráfico comenzó a usarse en el ámbito de la animación gracias a Walt Disney a finales de los años 20, asimismo poco después comenzaron a utilizarlo cineastas y publicistas enfocados a los medios audiovisuales. Este documento puede contener información de distintos tipos, como el número de secuencia o de plano, el movimiento de la cámara o la duración del plano y se suelen realizar a mano, dibujando viñetas.

El caso de este *storyboard* es algo particular puesto que la tarea de *scouting* y la producción de dicho documento se realizó prácticamente de manera simultánea por lo tanto la gran mayoría de las viñetas son capturas de video o fotos de los lugares dónde posteriormente se iba a grabar. En algunas viñetas hay composición de foto con modelado 3d (ver imagen 17). También hay alguna viñeta realizada en su totalidad con modelado 3D (ver imagen 16). La decisión de realizar ciertos puntos del guion gráfico en 3D es puramente personal; se consideró que podría aportar más verosimilitud a la hora de trabajar los encuadres o la luz. El trabajo 3D se realizó a través del programa *Blender*, tanto en las viñetas con composición como las viñetas dónde solamente hay 3D.

Imagen 16

Captura del proceso de modelado 3D y realización del storyboard.





El *storyboard* está compuesto de 29 viñetas acompañadas de la numeración de secuencias y tomas para facilitar el trabajo a la hora de realizar el guion técnico y el plan de rodaje (*ver imagen 18*). En este caso se optó por no incluir información extra sobre movimientos de cámara, la cual iría incluida en los dos documentos posteriores. Tampoco se ha especificado la duración de cada toma puesto que es un factor muy relativo el cual se suele decidir en las etapas finales del proyecto con el montaje de la pieza.

SECUENCIA 1 / PLANO 1



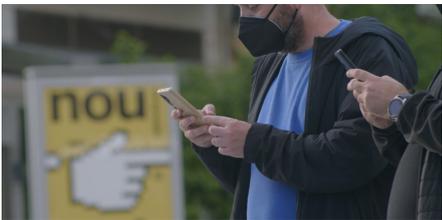
SECUENCIA 1 / PLANO 2



SECUENCIA 2 / PLANO 2



SECUENCIA 3 / PLANO 1



SECUENCIA 4 / PLANO 1



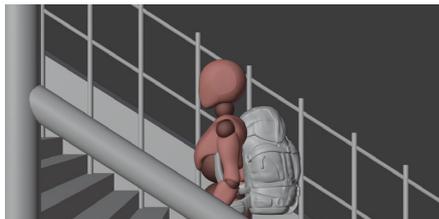
SECUENCIA 4 / PLANO 2



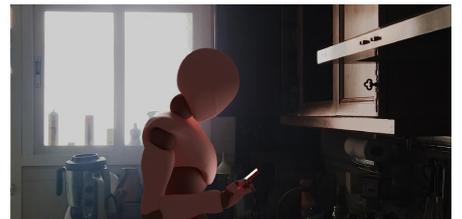
SECUENCIA 5 / PLANO 1



SECUENCIA 5 / PLANO 2



SECUENCIA 6 / PLANO 1

**Imagen 17**

Captura del proceso de modelado 3D y composición con fotografía.

Imagen 18

Extracto de la primera página del guion gráfico.

4.2.4. Scouting.

Se denomina *scouting* a la tarea de prelocalizar los lugares idóneos para rodar en base a las exigencias del guion. Es una etapa realmente importante para conocer las posibilidades del lugar en materia de energía y tomas de contacto, de disponibilidad o de luz solar. En el caso de este proyecto el *scouting* ha sido una tarea muy bien desarrollada acudiendo a la Sierra Calderona hasta 5 veces distintas para explorar diferentes escenarios dónde poder rodar la segunda parte del spot (*ver imagen 19*). Además, en el último desplazamiento a la Sierra se grabó video con el protagonista en la localización elegida, realizando posteriormente un premontaje para saber de antemano los tiros de cámara y el estilo de montaje, de esta manera ganaba tiempo el día del rodaje y evitaba encontrar saltos de *raccord* de luz en la pieza audiovisual definitiva, un error que de cualquier manera se quería evitar para lograr un resultado óptimo y verosímil.



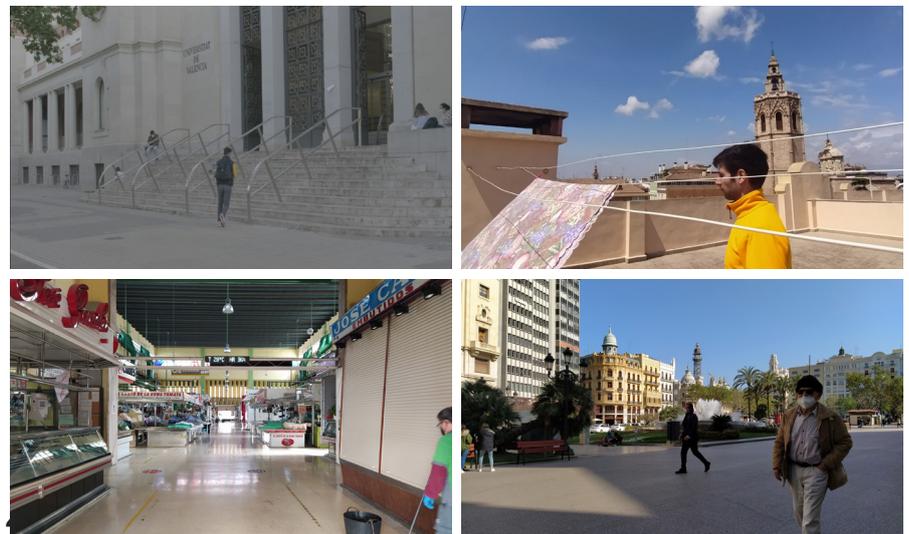
También se realizó *scouting* para las localizaciones en la urbe, gracias a ello se supo como organizar las tomas en el plan de rodaje, decidiendo cuando rodar dónde y cuáles eran las condiciones de luz óptimas para lograr el mejor resultado (*ver imagen 20*). A la hora de prelocalizar se utilizó la cámara del móvil para preencuadrar junto la aplicación *Sun Locator* la cual nos permite saber el posicionamiento del sol con antelación.

Imagen 19

Fotografías pertenecientes a la fase de localización en montaña.

Imagen 20

Fotografías pertenecientes a la fase de localización en ciudad.



4.2.5. Guion técnico.

El guion técnico es un documento que transcribe en planos cinematográficos las escenas definidas en el guion literario. En el caso concreto de nuestro documento se optó por incluir la información estrictamente necesaria, dividiendo la tabla en 7 apartados. En ella podemos encontrar información sobre la secuencia, el plano, la acción del protagonista, la localización exterior/interior y día/noche, el encuadre o ángulo, el movimiento de la cámara y el sonido, ya sea grabado en directo o incluido en la etapa de postproducción.

El guion técnico permite al director organizarse con el equipo de cámara e iluminación, así como con el equipo de edición y sonido pudiendo generar y recopilar sonido en paralelo para el posterior montaje de los clips grabados. También facilita el poder hacerse una idea aproximativa del porcentaje de spot que transcurre en interior o exterior, información de suma importancia para organizar al equipo de rodaje (*ver imagen 21*).

SECUENCIA	PLANO	ACCIÓN	EXT / INT DÍA / NOCHE	ENCUADRE / ANGULO	MOVIMIENTO	SONIDO
1	1	Personaje descansa la bici.	EXT - DIA	Plano Detalle / Ligeramente picado	Cámara en mano	- Llaves / candado - Música auriculares - Gente - Coches - Bicis
1	2	Personaje pedalea energicamente con la bici mientras mira el reloj.	EXT - DIA	Plano Americano / Contrapicado	Paneo vertical + travelling	- Bici pedaleando - Música auriculares - Gente - Coches - Bicis
2	1	Personaje abre buzón / coge cartas / ojea cartas	INT - NOCHE	Plano Detalle / Ligeramente picado	Cámara en mano	- Sonido buzón - Sonido cartas - Sonido llaves - Sonido calle
3	1	Personaje mira al móvil en un paso de zebra	EXT - DIA	Primer plano / Ligeramente contrapicado	Cámara en mano	- Tráfico - Gente - Perros - Pitidos - Bicis - Tap pantalla móviles
4	1	Personaje aparece destendiendo sábanas	EXT - DIA	Plano americano / Ligeramente contrapicado	Cámara en mano	- Sonido pajaros - Sonido campanas - Viento - Sábanas
4	2	Personaje aparece destendiendo sábanas	EXT - DIA	Plano detalle / Ligeramente contrapicado	Cámara en mano	- Sonido pajaros - Sonido campanas - Viento - Sábanas
5	1	Personaje sube escaleras facultad cargado con libros	EXT - DIA	Plano General / Normal	A tripode con ligero zoom in	- Pasos escaleras - Música auriculares - Gente hablando - Coches
5	2	Personaje sube escaleras facultad cargado con libros	EXT - DIA	Plano Detalle / Normal (perfil)	Cámara en mano	- Pasos escaleras - Música auriculares - Gente hablando - Coches
6	1	Personaje bebe un sorbo de café mientras mira el teléfono	INT - DIA	Plano Detalle / Normal (perfil)	Cámara en mano	- Telefono - Sorbo café - Lavadora
7	2	Personaje cruza paso de zebra esquivando coches	EXT - DIA	Plano Americano / Normal	Paneo horizontal	- Tráfico - Pitidos
8	1	Personaje señala productos del puesto con intención de comprar	INT - DIA	Plano Medio / Ligeramente contrapicado	Cámara en mano	- Gente
8	2	Personaje señala productos del puesto con intención de comprar	INT - DIA	Plano detalle / Ligeramente contrapicado	Cámara en mano	- Gente
8	3	Personaje recibe cambio y ticket de la compra	INT - DIA	Plano detalle / Normal (perfil)	Cámara en mano	- Gente - Monedas
8	4	Personaje anda cargado con bolsas de la compra mientras tanto mira el ticket de compra	INT - DIA	Plano general / Normal (perfil)	Tripode	-Gente

Imagen 21

Extracto de la primera página del guion técnico.

4.2.6. Plan de rodaje.

El último paso antes de comenzar a rodar es elaborar el plan de rodaje. Este documento es clave para evitar posibles olvidos o despistes en cuestiones de *atrezzo* o de material técnico requerido. En él encontramos en primer lugar la división de los días de rodaje, especificando para cada día la cantidad y el tipo de plano a rodar. También se debe de anotar la localización dónde se graba, una breve descripción del plano, anotaciones técnicas, el equipo artístico involucrado, el equipo de rodaje necesario para cada toma y los elementos de *atrezzo*. Este documento puntualiza cada detalle necesario para que el rodaje pueda transcurrir de manera organizada, sin sufrir percances de última hora los cuales acarrearían más días para rodar el spot, perdiendo tiempo a nivel de producción y retrasando las fechas para el equipo de postproducción.

Es sobre todo muy útil a la hora de organizarse los planos a rodar cada día, puesto que nunca o casi nunca se graban los spots o películas en el orden cronológico de montaje. A través de este documento se establece la manera más efectiva para rodar el trabajo, ya sea por exigencias de las localizaciones, limitaciones en términos de logística o problemas con el tiempo (*ver imagen 22*).

DIA 1							
HORA	Nº PLANO	LOCALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	NOTAS	EQUIPO ARTISTICO	EQUIPO RODAJE	ATREZZO + EXTRAS
10:30		Plaza de la Reina	Citación actor y ayudante de rodaje	Descargar material en casa de Juan y aparcar en Alameda el coche		GH5 Kit de lentes Sigma Canon 50mm Filtros de densidad neutra Step-up rings Tableta luz Aperture Tubo fluorescente RGB 5 en 1 Tripode Smalting Accesorios cámara Microfono	Chaqueta TNF Polar TNF Polar TNF 2 Skate Mochila TNF Rifonera TNF Candado bici Bici Auriculares Libros Gorra TNF Sábanas
10:45	SEC 8 / 1	Mercado central de Valencia	PG / Protagonista habla con el dependiente mientras decide que quiere comprar	Grabar a velocidad de obturación alta. Atento a no tener miradas a cámara directas del genio del mercado.	Protagonista Dependiente	GH5 Kit de lentes Sigma Filtros de densidad neutra Step-up rings 5 en 1 Tripode Smalting Accesorios cámara Microfono	Polar TNF Rifonera TNF
11:00	SEC 8 / 2	Mercado central de Valencia	PD / Protagonista señala algún producto, interactúa	Grabar a velocidad de obturación alta. Atento a no tener miradas a cámara directas del genio del mercado.	Protagonista Dependiente	GH5 Kit de lentes Sigma Filtros de densidad neutra Step-up rings	Polar TNF Rifonera TNF
11:15	SEC 8 / 3	Mercado central de Valencia	PM / Protagonista recibe la compra y el cambio	Grabar a velocidad de obturación alta. Atento a no tener miradas a cámara directas del genio del mercado.	Protagonista Dependiente	GH5 Kit de lentes Sigma Filtros de densidad neutra Step-up rings 5 en 1 Tripode Smalting Accesorios cámara Microfono	Polar TNF Rifonera TNF
11:30	SEC 8 / 4	Mercado central de Valencia	PG / Protagonista anda cargado con la compra	Recordar la altura del tripode y el milimetrage de lente para poder realizar transición en postpro correctamente	Protagonista	GH5 Kit de lentes Sigma Filtros de densidad neutra Step-up rings 5 en 1 Tripode Smalting Accesorios cámara Microfono	Polar TNF Rifonera TNF
12:00	SEC 2 / 2	Portal próximo al mercado central	PD / Protagonista saca un buen fajo de correo y echa un vistazo rápido		Protagonista	GH5 Kit de lentes Sigma Filtros de densidad neutra Step-up rings 5 en 1 Tripode Smalting Accesorios cámara Microfono Tubo Fluorescente RGB	Polar TNF Cartas
12:45		Plaza de la Reina	Descargar material en la casa de Juan y volcar los archivos grabados a SSD				
18:30		Plaza de la Reina	Citación actor y ayudante de rodaje	Acudir en bici a casa de Juan para poder rodar las tomas con la bici			
18:45	SEC 1 / 2	Plaza del Ayuntamiento	PM/ Personaje pedalea en la bici mientras mira la hora	Grabar a velocidad de obturación alta. Grabar con Canon 50mm para ganar ligereza en la cámara	Protagonista	GH5 Canon 50mm Filtros de densidad neutra Step-up rings Smalting Accesorios cámara Microfono	Chaqueta TNF Mochila TNF Rifonera Bici Skate
19:15	SEC 1 / 1	Plaza del Ayuntamiento	PD/ Protagonista se acerca a la bici y la descansa	Grabar a velocidad de obturación alta.	Protagonista	GH5 Kit de lentes Sigma Filtros de densidad neutra Step-up rings Smalting Accesorios cámara Microfono Tripode	Chaqueta TNF Mochila TNF Rifonera Bici

Imagen 22

Extracto de la primera página del plan de rodaje.

4.3 PRODUCCIÓN

4.3.1. Rodaje.

La realización de todas las etapas de preproducción aclaró y dinamizó enormemente el trabajo a la hora de rodar la pieza audiovisual. De este modo se supo de antemano cuantos días necesitábamos rodar, con que material técnico se abordaría el proyecto o la cantidad de personas involucradas.

El equipo humano para elaborar el spot fue reducido, solamente se contó con un cámara, un asistente y el protagonista. Para la secuencia final en la montaña también se incorporó un piloto de dron. Se optó por un equipo técnico reducido puesto que no se contaba con asistentes de cámara o *gaffers* en rodaje y tener demasiado material ralentizaría la grabación.

Se rodó con una sola cámara, *Panasonic GH5* y el juego de lentes *Sigma*, 18-35mm y un 50-100mm f1.8, estas dos lentes permitían al operador trabajar con una luminosidad importante y un rango focal bastante amplio sin tener que cambiar continuamente de óptica. Asimismo, facilitaba la tarea en el apartado de etalonaje y corrección de color evitando posibles cambios. El uso de filtros variables de densidad neutra fue imprescindible, tanto para tener el control de la apertura en el caso de querer un plano más desenfocado como para regular la velocidad de obturación, la cual en las secuencias de ciudad estuvo fijada por debajo de la regla cinematográfica de los 180º, optando por los 90º. En este caso se rompió la regla de los 180º de manera justificada para potenciar en la imagen esa sensación de movimiento, de actividad y energía. Este recurso se utiliza regularmente en películas, como es el caso de *Salvar al soldado Ryan* (1998), donde Janusz Kaminski decidió utilizar ángulos de obturación de 45º y 90º para transmitir mayor realismo en algunas escenas. También se utilizó un trípode en ciertas ocasiones, crucial para la transición entre la ciudad y la montaña, la cual necesitaba de un encuadre idéntico en los dos planos para poder lograr el efecto de ‘teletransportación’.

El equipo técnico vinculado a la iluminación también fue reducido, contando solamente con una tableta led de pequeño tamaño, tipo antorcha, que permitió simular la luz del móvil resaltando al protagonista en las tomas donde aparecía con el mismo. A su vez se contó con otra fuente de luz portátil, un tubo tipo fluorescente con tecnología led rgb, el cuál permitió regular el espectro de color con total libertad, utilizando solamente rangos de color de 3000K a 5600K en la escala de blancos y de manera muy puntual en alguna toma de ciudad.

Los elementos de *atrezzo*, tanto la ropa, como los accesorios y demás pertenecen tanto al cámara como al protagonista del spot, por lo tanto, el proyecto está autofinanciado y solamente se obtuvo ayuda externa con la cesión de los *crashpads* o colchonetas de seguridad para la secuencia de escalada.

1º día.

El rodaje del spot comenzó con las secuencias del mercado central, las cuales salieron sorprendentemente rápido considerando la cantidad de gente que pasaba por detrás y por delante del protagonista y la posibilidad de que mirasen a cámara. A continuación de la secuencia del mercado en esta primera mañana de rodaje se acudió a la segunda localización, el portal donde el protagonista tenía que sacar el correo, realizando las tomas de manera eficiente y acabando algo antes de lo previsto. Para rodar estas dos secuencias se utilizó el reflector 5 en 1 para rellenar luz, pero no hizo falta ninguna fuente de luz externa.

La segunda parte del primer día de rodaje comenzó en la plaza del Ayuntamiento, rodando la toma más compleja en un primer tiempo. El protagonista debía aparecer encima de la bici mirando el reloj, en este plano se utilizó un monopatín para lograr que la cámara estuviese en movimiento, aportando desde un inicio del spot el dinamismo y actividad propia de la marca. Para esta toma se cambió excepcionalmente de óptica; captando la imagen a través de una lente *Canon 50mm f1.8 USM II*, el motivo del cambio de óptica en esta toma es el peso y la posible caída al suelo del cámara mientras se rodaba en movimiento. Acto seguido rodamos el plano del protagonista descendiendo la bici, el cual se rodó correcta y rápidamente con la sola ayuda del trípode. A continuación, hubo que desplazarse a pocos metros del Ayuntamiento para rodar la toma del protagonista cruzando a toda prisa entre los coches. Esta toma costó algo más de sacar no solo por los coches, la gente y los semáforos si no por la cantidad de versiones grabadas, variando tanto los tipos de encuadre como la altura de la cámara para tratar de obtener la mejor versión de esta acción.

El trabajo previo de los documentos de preproducción nos permitió rodar los planos precisados anteriormente a gran velocidad, obteniendo un lapso de tiempo muerto hasta poder rodar el último plano donde el protagonista, de noche, observaba el móvil mientras cruzaba un paso de cebra. Se decidió aprovechar este tiempo para tratar de rodar planos recursos donde la persona saliese comiendo a toda prisa con la mascarilla a medio poner, así como planos bajando las escaleras del metro por si en el momento de ensamblar el spot hacía falta algún plano alternativo. Por último, se grabó el plano donde la persona aparecía mirando el móvil, como se ha comentado anteriormente, para esta toma se hizo uso solamente de la tableta led portátil para simular la luz del móvil, la cual estaba regulada a una temperatura de luz aproximada a los 8000K para conseguir un efecto de luz fría, buscando integrar lo máximo posible esta luz artificial dentro de la acción descrita.



2º día.

El segundo día de rodaje fue bastante rápido, solamente era necesario grabar una secuencia de dos planos, la cual se ejecutó por la tarde a pesar de que en el spot se interpreta como si sucediese durante la mañana. Para rodar esta secuencia se utilizó tanto el reflector 5 en 1 para rellenar al sujeto en el plano detalle como el trípode en el plano general. No hubo contratiempos de ningún tipo por lo que sacamos las tomas con una fluidez y productividad notable (*ver imagen 23*).

3º día.

El tercer día suponía un reto en el apartado fotográfico, al igual que en el segundo día se rodaba por la tarde, pero debíamos simular una acción matutina con el plano dónde el protagonista aparece bebiendo café mientras miraba el móvil. Este plano fue sin lugar a dudas el más complicado de rodar de todo el spot, se utilizaron prácticamente todos los recursos técnicos de los que se disponían, colocando la tableta led pegada al móvil simulando la luz del mismo con una temperatura de alrededor 8000K. El tubo fluorescente se posicionó pegado al extractor con la ayuda de los imanes que incorpora el propio foco; esta fuente de luz se programó para emular una luz de interior, con una temperatura de la luz de 3500K, de este modo se obtuvo más contraste en la imagen puesto que la luz de contra de la ventana era de alrededor 5600K y la luz principal de la tableta led era fría. El reflector 5 en 1 también se utilizó para buscar rellenar un poco la figura del protagonista con la luz natural que entraba difusa desde el contra de la ventana. Esta secuencia se grabó cámara en mano, como la gran mayoría de las tomas en la ciudad, tratando de transmitir la actividad y el frenesí característicos de la urbe (*ver imagen 24*).



Imagen 23

Fotografía *BTS* realizada durante el segundo día de rodaje.

Imagen 24

Fotografía *BTS* realizada durante el tercer día de rodaje.

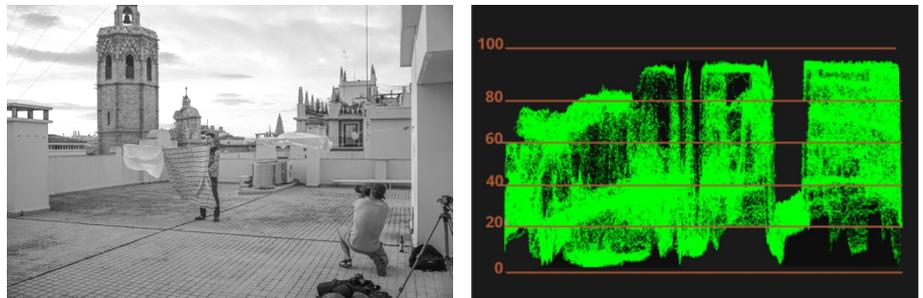
Por último, se rodó la secuencia dónde el protagonista aparece tendiendo ropa en la azotea, para este plano se grabaron numerosas opciones, trabajando en plano general, medio y detalle (*ver imagen 25*). Además, se debió trabajar a una gran velocidad puesto que de manera premeditada se buscaba una luz muy anaranjada y un cielo con una exposición por debajo de los 90 IRE (*ver imagen 26*), tratando de jugar con la belleza de la imagen, el problema con esta franja horaria es que el sol cambia rápidamente de posición y en ningún momento interesa tener cambios de luz bruscos por si aparecen errores de raccord en montaje, por ello se trabajó con un ritmo destacable.

Imagen 25

Fotografía *BTS* realizada durante el tercer día de rodaje.

Imagen 26

Monitor de waveform con una imagen correctamente expuesta, obteniendo ondas comprimidas entre el 0 y el 100 IRE.



4º día.

El cuarto y último día de rodaje comenzó bien temprano, a las 6:30 fue la hora de citación del equipo, no interesaba grabar en la montaña con un sol totalmente cenital, ya que obtendríamos una imagen plana, sin poder hacer uso de esta fuente lumínica como luz de contra para de este modo conseguir ese efecto cinematográfico obteniendo una profundidad mayor en la imagen. Alrededor de las 7:00 de la mañana llegamos al lugar, 20 minutos después, de camino al lugar dónde el protagonista iba a escalar comenzamos a rodar. El primer plano que se debía grabar era la transición entre ciudad montaña, como se ha comentado anteriormente era primordial respetar en esta segunda toma el mismo encuadre que en la transición de la ciudad, por ello se grabó con ayuda del trípode. Seguidamente grabamos la primera toma de dron, dónde el escalador se aproximaba a la piedra dónde iba a realizar la ascensión. A nivel técnico, el dron llevaba incorporado un filtro polarizador y un filtro de densidad neutra. El filtro de densidad neutra se utilizó con el mismo propósito que en la cámara principal, tener más flexibilidad a la hora de regular la exposición de la cámara, pudiendo decidir en parámetros como la velocidad de obturación o la apertura de diafragma. Del mismo modo se incorporó un filtro polarizador para potenciar el color azul del cielo, obteniendo una imagen con algo más de contraste y saturación.

A diferencia de las secuencias grabadas en la ciudad dónde la cámara rodó a 24fps con una velocidad de obturación de 90º, en las tomas de montaña se decidió rodar la totalidad de la secuencia a 50fps, respetando la regla de los 180º en cuanto a velocidad de obturación, de este modo se buscó

acentuar aún más la antítesis presente entre los dos contextos, tratando de vincular la naturaleza y la montaña como un espacio de actividad, pero con un matiz más cercano a la calma, la paz o incluso la reflexión interior.

Después de rodar las tomas introductorias de montaña se grabaron los siguientes planos por orden cronológico de montaje hasta llegar a la acción dónde el protagonista comienza a escalar (*ver imagen 27*). Se tardó alrededor de 30 minutos en grabar los 5 planos comprometidos entre la primera toma de dron y la primera toma de él escalando, utilizando solamente la cámara en mano. No se usó el reflector en la montaña puesto que la piedra elegida estaba posicionada en un lugar idóneo en términos lumínicos y el propio suelo rocoso y de color blanquecino actuó como reflector natural.



Imagen 27

Fotografía BTS realizada durante el cuarto día de rodaje.

A la hora de abordar la acción de escalada se optó por rodar en primer lugar los planos generales, en ellos el protagonista escaló la piedra entera para a la hora de ensamblar poder tener libertad de acción. Acto seguido se grabó la segunda y última toma de dron, la toma que aparecería como broche final en el spot, en la cual se haría uso de la característica principal del dron, la posibilidad de grabar *dolly's zoom* o también conocidos como *vértigos* a causa de su primera aparición en la clásica película de Hitchcock titulada con el mismo nombre. Este *dolly zoom* aportaría a la pieza audiovisual una sensación de potencia, magnificencia y epicidad por parte del protagonista, tratando de trabajar en esta segunda parte del spot en un tono más motivador e inspiracional.

Por último, se rodaron los planos recurso, grabando planos detalle tanto de las manos como de los pies mientras el protagonista escalaba, además se grabaron planos desde arriba de la roca a modo de alternativa por si en el momento de montar había algún contratiempo.

El rodaje en montaña acabó 30 minutos antes de lo previsto gracias a la previa realización del *scouting* y el premontaje, permitiendo acudir al sitio sabiendo exactamente a que milimetraje grabar y en que sitio tenía que estar tanto el protagonista como la cámara.

4.4. POSTPRODUCCIÓN

4.4.1. Montaje.

La edición del spot se realizó con el software de edición de vídeo *Adobe Premiere Pro*. Al inicio de la edición se debían tener en cuenta ciertos requisitos importantes entre ellos se encontraba el hecho de resaltar el ritmo de la ciudad, así como la euforia, tranquilidad y paz de la montaña (*ver imagen 28*). Del mismo modo era necesario efectuar el cambio entre urbe y naturaleza alrededor de la mitad del spot y se debía dejar algo de espacio al final de la pieza audiovisual para emplazar el logo de la marca y el claim. Además, la duración del spot debía girar en torno a los 45 segundos, buscando un vídeo dinámico y atrayente, enfocado a nuevos medios, para plataformas como *Instagram, Youtube o Facebook*. Con todos estos elementos en cuenta se realizó el trabajo de edición, adjuntando en el montaje planos no incluidos en el *storyboard* inicial. La línea de tiempo se dividió en una sola pista de vídeo para los clips, los cuáles a su vez están clasificados por colores, facilitando así el trabajo de edición para poder navegar a través del proyecto con un simple vistazo. Estos colores se correlacionan con la pistas de audio, apartado sobre el que hablaremos más adelante. En la segunda pista de vídeo encontraríamos un archivo en formato png con el *claim* del spot, por último, en la tercera pista de vídeo se adjuntó una pista en resolución 4k con grano de 35mm de tipo ultra fino.

Este grano se incrustó con el modo de fusión superposición con una opacidad del 100%. Este recurso permitió suavizar la imagen y darle un aspecto más orgánico. Al rodar a resolución 4k y hacer uso de ópticas de nueva generación, se obtuvo una imagen excesivamente nitida con un look demasiado digital, el grano ayudó a obtener una imagen más natural y cinematográfica.

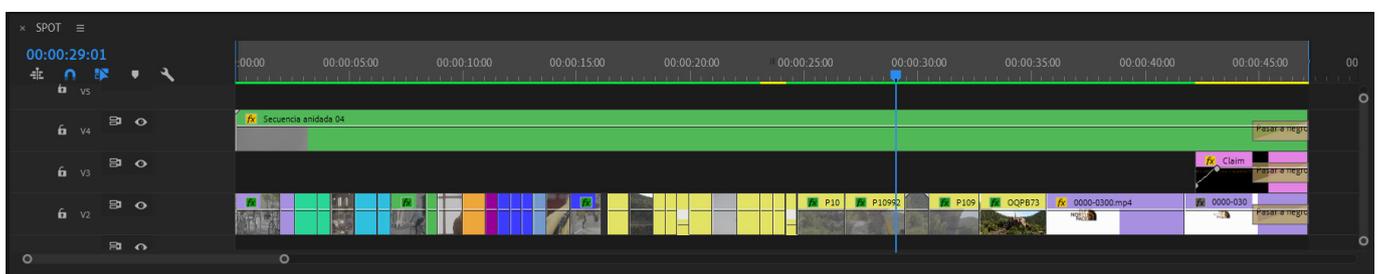


Imagen 28

Captura del proceso de montaje.

En términos generales la edición del spot es sencilla, trabajando las transiciones a corte salvo en la conexión entre la montaña y la ciudad, dónde hay una sucesión de dos planos a modo de parpadeo. No se agregaron elementos de *VFX*, tratando de dejar un montaje lo más clásico posible, otorgando la potencia del spot puramente a la imagen y la acción que transcurre a lo largo del mismo.

Tras realizar la edición del spot con una duración de 45 segundos, se consideró oportuno trabajar en dos versiones alternativas, montando dos variantes con duración de 30 y 15 segundos. Estas versiones acortadas le permitirían a la marca aprovechar al máximo el spot, pudiendo subirlas a otras plataformas, dónde la duración de los videos es inferior a los 45 segundos de la versión principal, como es el caso de los *Instagram stories* o los *Reels*.

El resultado de la edición logra resaltar por tanto los conceptos planteados en la fase de preproducción, consiguiendo potenciar el mensaje a transmitir.

4.4.2. Etalonaje y corrección de color.

El trabajo de etalonaje se desarrolló sin contratiempos, el hecho de trabajar con dos lentes de un mismo kit dinamizó el proceso, evitando que, entre los planos generales y los detalles, rodados con lentes distintas, hubiera tonalidades que cambiasen drásticamente. No obstante, se tuvo que etalonar para poder integrar las tomas de ciudad con la toma encima de la bici rodada con otra óptica distinta; así como las tomas de montaña con las tomas realizadas con el dron. La cámara con la que se rodó incorporaba la opción de grabar vídeo en formato logarítmico, el cual permite ampliar la latitud a nivel de rango dinámico de la imagen. Se obtiene por tanto un vídeo en crudo dónde la gama cromática se acerca al gris medio, lo que permite ganar mucha flexibilidad a la hora de corregir el color de los clips (*ver imagen 29*).



Imagen 29

Ejemplificación de archivo logarítmico en bruto y con posterior corrección de color.

Otra puntualización técnica a aportar dentro del apartado del color es el formato de vídeo en el que se grabó, obteniendo clips de vídeo con una profundidad de color de *10bit*, profundidad más que suficiente para elaborar el proyecto siempre y cuando las tomas estuviesen expuestas a la perfección. Por suerte, a la hora de rodar se prestó especial atención a la exposición de la imagen para así poder aprovechar el máximo rango dinámico de la cámara, tratando de exponer las pieles siempre a un *IRE* entre 40 y 50 (ver imagen 30). Del mismo modo se trató de no quemar la imagen en ningún momento, buscando obtener unas altas luces inferiores a 90 en la escala *IRE*. En la gran mayoría de los planos estas especificaciones están respetadas, no obstante, podemos observar a través del gráfico de ondas RGB como en ciertos planos fue prácticamente imposible no quemar la imagen debido a los *10bit* internos de la propia cámara (ver imagen 31).

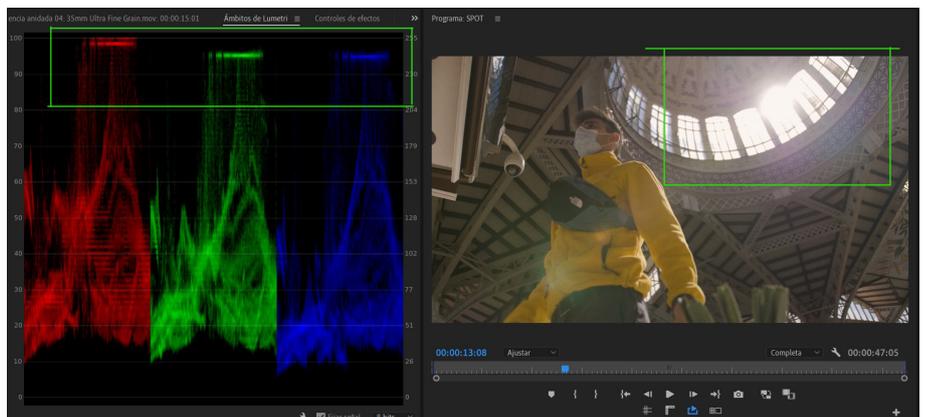


Imagen 30

Fotografía de la exposición de un plano a través del *waveform* de la cámara.

Imagen 31

Captura del monitor en forma de onda durante el proceso de corrección de color en *Lumetri Color*, *Adobe Premiere Pro*.

Se elaboró una corrección de color realista a través de la herramienta *Lumetri Color* en el mismo software de edición (*ver imagen 32*), tratando de potenciar al máximo los colores claves del spot. Las gamas cromáticas están respetadas, virando solamente los verdes de la montaña a unos tonos menos amarillentos con la ayuda de la herramienta *HSL secundario*, de esa manera se logró un contraste mayor con la figura del protagonista, el cual vestía un polar de esta tonalidad. La prenda de ropa también se retocó en materia de saturación, tratando de captar la atención del espectador con un color más llamativo y potente. El balance de blancos está virado a nivel general hacía una temperatura más anaranjada, con la intención de transmitir esa sensación de calidez y protección propia de la ropa de la marca.

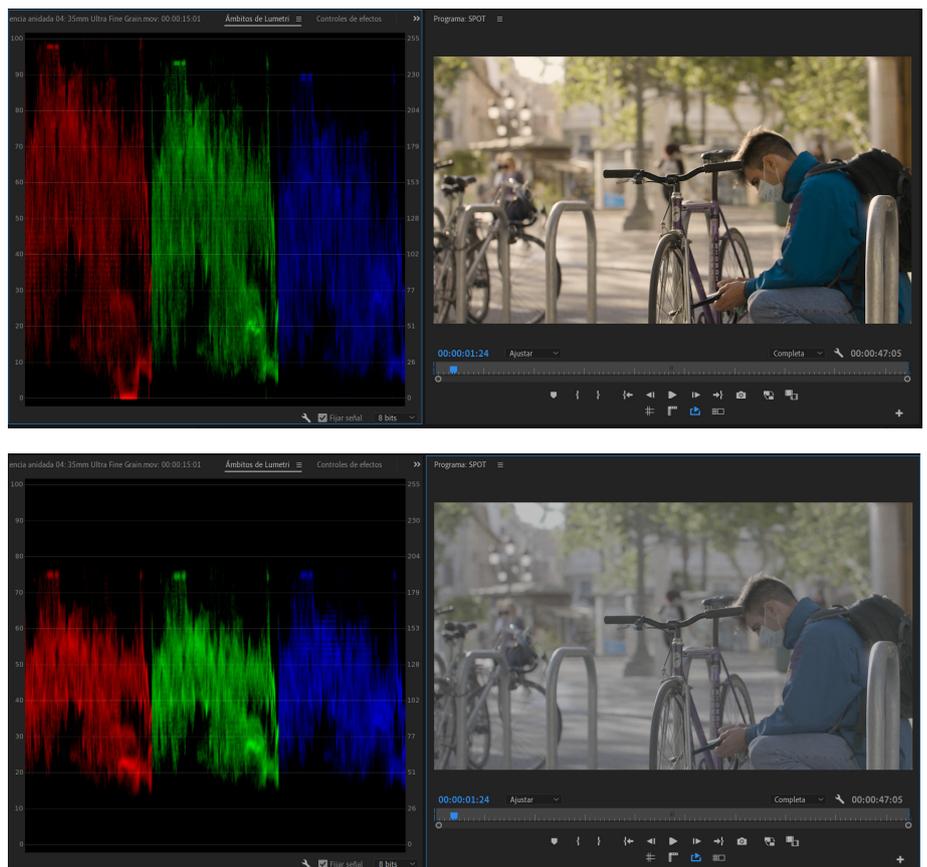


Imagen 32

Capturas del resultado tras elaborar la corrección de color.

4.4.3. Edición de sonido.

El sonido del spot está compuesto por una canción principal y una batería de sonidos en paralelo, pertenecientes al *SFX*. La canción se titula *Fights* del artista *AGST*, descargada a través de la plataforma *Epidemic Sound* la cual tiene el 100% de los derechos de la música que aparece en la página, por lo tanto, su uso es completamente legal en términos académicos. La canción elegida se inscribe en el género *New Rock*, con sonidos electrónicos, percusiones bastantes marcadas y un tempo de *114BPM*. Estas características confieren a la música un ritmo y potencia considerable, vinculándose estrechamente con el estilo del spot.

El trabajo de *SFX* aparece por tanto en un segundo plano, a lo largo de los 47 segundos encontramos 30 clips de sonidos distintos (*ver imagen 33*), clasificados por colores, estableciendo una relación cromática con los clips de vídeo. La gran mayoría de los sonidos pertenecen a las secuencias en ciudad, esta descompensación trata de potenciar la antítesis entre urbe y naturaleza en una dimensión sonora. Entre los sonidos presentes en ciudad encontramos coches, voces de grupos de personas, pitidos o diferentes sonidos de ambiente dependiendo del lugar donde transcurre la acción. En el caso de las acciones en montaña solamente se utilizaron 4 sonidos, un ambiente de pájaros a lo largo de toda la secuencia, un sonido de cepillo y de soplido y por último un grito de euforia en la toma final del spot.

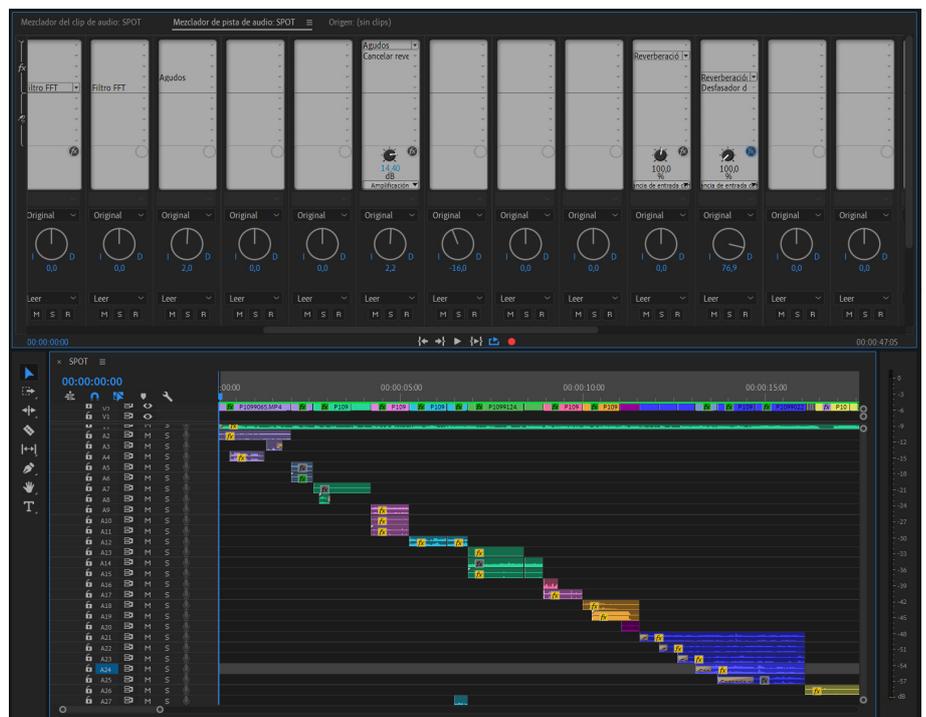


Imagen 33

Captura de la fase de edición y mezcla de sonido en *Adobe Premiere Pro*.

Los *tracks* de sonido pertenecen a la plataforma *Epidemic Sound* y a la página web *Freesound.org*, teniendo todos los derechos para poder hacer uso de las pistas en un entorno académico.

El audio se ha editado con el mismo programa comentado anteriormente; tratando de integrar el sonido al espacio donde transcurre la acción, utilizando distintas herramientas de modulación cómo filtros FFT (*ver imagen 34*), canceladores de ruido, moduladores de reverberación (*ver imagen 35*), desfasadores de tono o ecualizadores paramétricos entre otros. Además, se ha trabajado la lateralización del sonido tratando de sumar algo más de dinamismo y realismo al apartado sonoro.

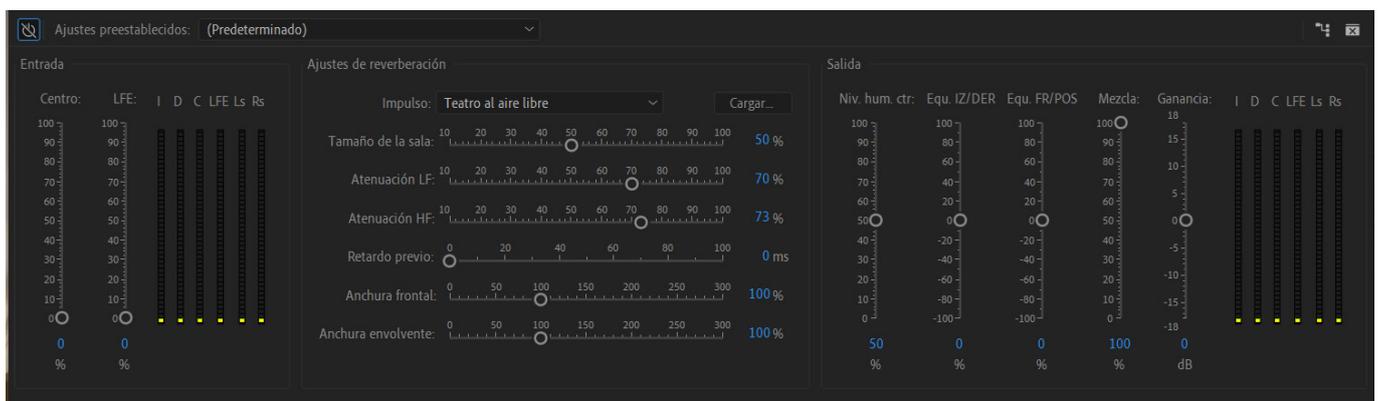
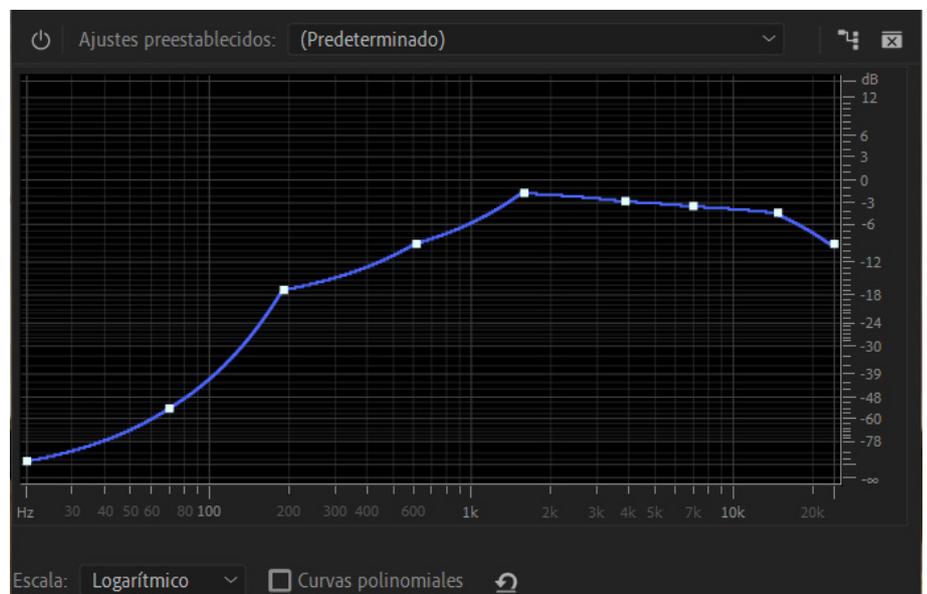


Imagen 34

Captura de la herramienta de edición de sonido, Filtro FFT.

Imagen 35

Captura de la herramienta de edición de sonido, modulador de reverberación.

4.4.4. Modelado 3d e inserción del claim.

El formato de spot publicitario se caracteriza por implementar generalmente en sus últimos segundos el logo de la marca, acompañado del *claim*. En el caso de este spot se decidió animar el logo, enlazándolo con la última toma de dron en movimiento. Para poder realizar esta tarea se utilizó de nuevo el software de modelado *Blender* (ver imagen 36).

El resultado obtenido se logró creando un plano, vaciándolo por en medio con el logo a partir de un archivo *.svg* para acto seguido multiplicar la cantidad de planos en un mismo eje y texturizar los planos con tonalidades rojas propias de la marca hasta llegar al amarillo presente en la prenda del protagonista.

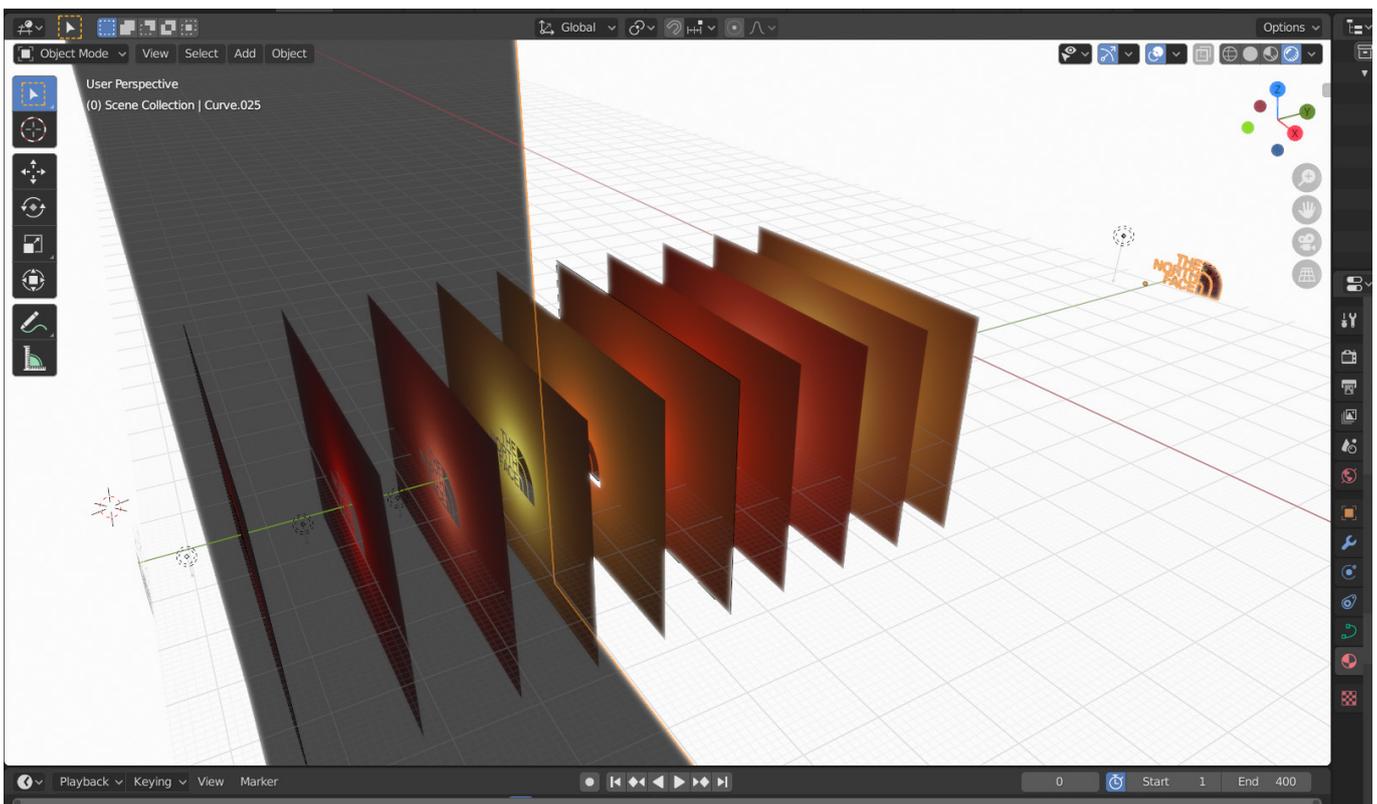
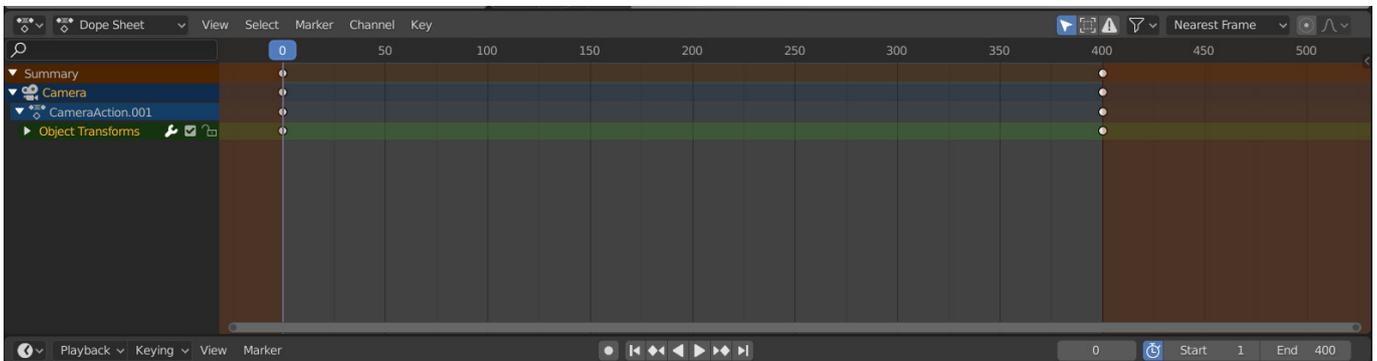


Imagen 36

Captura del proceso de creación de la animación del logo 3D.

A continuación, se añadió una fuente lumínica puntual en cada espacio entre plano y plano. Después de trabajar la composición e iluminación idóneas se decidió el milimetraje y desenfoco de la cámara óptimo. Acto seguido se marcó con la ayuda de *keyframes* la entrada y salida del movimiento de cámara, regulando también la velocidad exacta a la que se desplazaría (ver imagen 37). Por último, se retocaron los *keyframes* tanto de entrada como de salida para suavizar el movimiento de la cámara y se añadió un efecto de *glow* o resplandor en las luces.

**Imagen 37**

Captura del proceso de creación de la animación del logo 3d.

Al no trabajar con materiales translucidos ni objetos realistas se optó por renderizar la animación con el motor *Evee* el cual permite exportar archivos a una velocidad muy superior a su alternativa *Cycles*. En este caso la animación se compone de 400 *frames*, lo que equivale a 14 segundos con un intervalo de 24 *fps*, el códec de salida elegido es un *h.264 mp4* por su gran compatibilidad y eficiencia.

Una vez introducida la animación en el programa de edición se retocó la velocidad de reproducción con la ayuda de *keyframes* para aportar más dinamismo, asimismo se incorporó un sonido de tipo *swoosh* para potenciar esa velocidad y energía a transmitir. Por último, se importó el archivo *png* con la frase del claim, este *png* se trabajó en *Illustrator*, optando por la tipografía propia de la marca, *Helvetica Neue* en su versión *regular*. El *claim* también está acompañado de un sonido con un bajo potente para no perder la atención del público, puesto que el espectador ha de correlacionar todas las sensaciones y emociones evocadas durante el spot con la marca en cuestión.

5. RESULTADOS



Para poder visualizar el spot completo se accede a través de este link:
<https://vimeo.com/570638333>

6. CONCLUSIONES

Como planteábamos al inicio de este TFG, el objetivo principal de la producción y realización de un spot publicitario se ha llevado a cabo de manera efectiva.

Asimismo, la calidad técnica a nivel de producción audiovisual se ha logrado con creces, teniendo en cuenta el presupuesto con el que se contaba para realizar el TFG y la cantidad de equipo humano y técnico involucrado en el rodaje del mismo.

El análisis de la marca y de sus estrategias publicitarias también se ha realizado de manera satisfactoria, ayudando a contextualizar la pieza audiovisual y aportando ideas antes de realizar la grabación.

La propuesta creativa de una idea para el spot, relacionada estrechamente con la marca también se ha efectuado correctamente, barajando en un primer momento cantidad de ideas distintas e incluso viéndome comprometido sobre cual de todas era más conveniente realizar para el proyecto.

El desarrollo de todos y cada uno de los documentos de preproducción también se llevó a cabo sin tener contratiempos; el hecho de estar acostumbrado a trabajar con este tipo de protocolo facilitó tremendamente su realización.

A su vez se logró satisfactoriamente organizar el rodaje con la mínima cantidad posible de material y de gente, tratando de no afectar con esta decisión al acabado final del spot publicitario.

Del mismo modo, la resolución de las etapas de postproducción se ejecutó de manera efectiva, respetando los requisitos especificados en la fase previa de preproducción en materia de corrección de color, montaje o sonido.

Por último, se logró experimentar con el programa 3D *Blender*, obteniendo una animación del logo llamativa para cerrar el spot de la manera más visual posible.

A nivel personal, la realización de este TFG ha resultado muy satisfactoria y enriquecedora. Este trabajo permite ampliar mi portfolio, tratando de abrirme paso con este primer proyecto dentro del sector audiovisual enfocado a los deportes de montaña, para en el futuro poder emprender proyectos de mayor envergadura y dedicarme a esto profesionalmente.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo Editorial.

Bass Bro Shops. (2016). *The North Face "Never Stop" Commercial* [Archivo de video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_BLcBaa3Kgl

Black Diamond Equipment. (2021). *Climb the Circuit: Introducing the Black Diamond Circuit Collection* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-GMIjECwWu0>

Chris Burkard Studio. (2015). *The North Face | Your Land* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=5UaHljP1ar4>

Costa-Sánchez, C., Túñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 223-236.

Desnivel. (8 de febrero 2002). *John Gill, el padre del búlder*. <https://www.desnivel.com/personajes/john-gill-el-padre-del-bulder/>

Ebagsdotcom. (2016). *The North Face - Question Madness*. <https://www.youtube.com/watch?v=gPPzWqAaV88>

Fernández, I., García, L., Garrido, F. (2013). Estudio sobre las motivaciones para la práctica de la escalada en roca. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 113, 23-29.

Giles, C. (s.f). *The North Face Logo*. Cgain. <https://cgain.co.uk/the-north-face-logo-branding/>

Gucci y The North Face. (2020). *#TheNorthFacexGucci Campaign*. [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=78wHAsOPNRs>

Highsnobiety. (s.f). *What to know about the clothing brand*. <https://www.highsnobiety.com/tag/the-north-face/>

Ian Rigby. (2018). *The North Face - Gear Up* [Archivo de video]. Vimeo. <https://vimeo.com/247251977>

Kirilova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. [tesis de maestría] Universidad Politécnica de Cartagena, Departamento de Turismo, Cartagena, España. (Agüera, S. Dir.)

Mellow. (2020). *The North Face Presents: Stone Spirit* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WLv3eiMoKzE>

NB: Nicholas Berglund. (2020). *THE NORTH FACE 'Futurelight* [Archivo de video]. Vimeo. <https://vimeo.com/493767688>

Patagonia. (2020). *Stone Locals | Rediscovering the Soul of Climbing* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Yj7ZCYMgSvw&t=2661s>

Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., Ojeda-Benites, A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales Universidad Nacional de La Matanza*, 13, 1-19.

Saul, D., Steinmetz, G., Wolfgang, L., Schilling, A. (2019). Determinants for success in climbing: A systematic review. *Journal of Exercise Science & Fitness*, 17, 91-100.

Since 88'. (2019). *The North Face - Dr. Cut* [Archivo de video]. Vimeo. <https://vimeo.com/292658321>

The North Face. (s.f). *Remembering Doug Tompkins*. https://www.thenorthface.es/content/vfcorp/thenorthface/europe/es_es/about-us/our-story/remembering-cofounder-douglas-tompkins.html

The North face [@thenorthface]. (17 de julio de 2020). *For outdoor gateway communities, a return to normalcy post-COVID-19 depends on a return to tourism and related revenue* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CCuF-LbA7kl/>

The North face [@thenorthface]. (3 de febrero de 2020). *Warm. Lightweight. Packable. Our Thermoball Eco collection is now made with 95% post-consumer recycled content.* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CCuF-LbA7kl/>

The North face [@thenorthface]. (25 de julio de 2020). *A massive win for the outdoors. Congress recently passed The Great American Outdoors Act.* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CDEb5vaAyGW/>

Trabalski, C. (5 de julio 2020). *The Power of Identity and Purpose at The North Face – an Interview with their Brand Experience Manager Marco Mombelli.* <https://www.sportyjob.com/blog/the-power-of-identity-and-purpose-at-the-north-face/>

Twin Brain Films. (2021). *The North Face - Urban Exploration* [Archivo de video]. Vimeo. <https://vimeo.com/506903153>

Wogu Climbing. (16 de julio 2017). *La re-evolución de la escalada: en el top del deporte, ¿y de los negocios?*. [Entrada de Blog] Obtenida de <https://woguclimbing.com/revolucion-escalada-top-deporte-negocios/>

8. INDICE DE IMÁGENES

- 1 - Escaladora practicando Boulder.
- 2 - Gráfica explicativa sobre el aumento de nuevos rocódromos en E.E.U.U
Climbing Business Journal.
- 3 - Fotógrama del videoclip *Method Man*, (1993).
- 4 - Chaqueta Steep Tech, presente en el videoclip *Method Man*.
- 5 - Chaqueta perteneciente a la colección Gucci x The North Face, (2020).
- 6 - Logo *The North Face*.
- 7 - Cartelería promocional de la deportista sponsorizada *Ashima Shiraishi*, (2020).
- 8 - Mapa de posicionamiento de la marca *The North Face*.
- 9 - *Frame* del referente *Stone Localz*, Patagonia.
- 10 - *Frame* del referente *Climb the circuit*, Black Diamond.
- 11 - *Frame* del referente *#TheNorthFacexGucci*, Gucci y The North Face.
- 12 / 13 - *Frame* del referente *Gear Up*, The North Face.
- 14 - Mapa mental perteneciente a la fase creativa de la preproducción del spot.
- 15 - Página del guion literario realizado con *Celtx*.
- 16 - Captura del proceso de modelado 3D y realización del *storyboard*.
- 17 - Captura del proceso de modelado 3D y composición con fotografía.
- 18 - Extracto de la primera página del guion gráfico.
- 19 - Fotografías pertenecientes a la fase de localización en montaña.
- 20 - Fotografías pertenecientes a la fase de localización en ciudad.
- 21 - Extracto de la primera página del guion técnico.
- 22 - Extracto de la primera página del plan de rodaje.
- 23 - Fotografía *BTS* realizada durante el segundo día de rodaje.
- 24 - Fotografía *BTS* realizada durante el tercer día de rodaje.
- 25 - Fotografía *BTS* realizada durante el tercer día de rodaje.
- 26 - Monitor de *waveform* con una imagen correctamente expuesta, obteniendo ondas comprimidas entre el 0 y el 100 IRE.
- 27 - Fotografía *BTS* realizada durante el cuarto día de rodaje.
- 28 - Captura del proceso de montaje.
- 29 - Ejemplificación de archivo logarítmico en bruto y con posterior corrección de color.
- 30 - Fotografía de la exposición de un plano a través del *waveform* de la cámara.
- 31 - Captura del monitor en forma de onda durante el proceso de corrección de color en *Lumetri Color*, *Adobe Premiere Pro*.
- 32 - Capturas del resultado tras elaborar la corrección de color.
- 33 - Captura de la fase de edición y mezcla de sonido en *Adobe Premiere Pro*.
- 34 - Captura de la herramienta de edición de sonido, *Filtro FFT*.

35 - Captura de la herramienta de edición de sonido, *modulador de reverberación*.

36 - Captura del proceso de creación de la animación del logo 3D.

37 - Captura del proceso de creación de la animación del logo 3D.

9. ANEXO: ENLACE AL PROYECTO

El siguiente link vincula directamente a la carpeta que contiene todos los documentos abajo citados.

Enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1gR22krISAW2HJjbkqh5zXzj8XwJalfTX>

- Spot publicitario (versión 47 segundos / 30 segundos / 15 segundos).
- Guión literario.
- Guión técnico.
- Carpeta con contenido adicional de la fase de localización.
- Storyboard.
- Plan de rodaje.