

El teaser de la 23a Setmana de la Comunicació supera els reptes tècnics i narratius del procés de producció

L'equip de Teaser i Making Of ha finalitzat la producció del teaser promocional després d'un procés llarg marcat per la planificació, redefinició i adaptació creativa.

La producció del teaser (i del tràiler del teaser) per a la Setmana de la Comunicació va estar marcada per un procés intens en el qual la planificació va ser essencial. Des d'un inici, poder visualitzar una idea comuna ens va permetre que tot l'equip pogués tenir una visió clara del teaser. Gràcies a això, la gravació va ser més fluida i organitzada.

Gràcies a una organització i planificació prèvia (escaleta, cronograma, pla estratègic d'accions...), es van evitar diversos problemes i, tot i que la gravació es va dur a terme de manera fragmentada, és a dir, en diversos dies, vam aconseguir mantenir un bon ritme de treball durant el projecte.

Tot i això, també hi va haver algunes dificultats durant el procés. En la primera fase, van sorgir alguns contratemps, ja que hi havia diverses idees que anaven més enllà i que no acabaven de representar bé el tema de la Setmana de la Comunicació. Aquest procés de redefinició de la idea va acabar sent un punt positiu per al projecte, ja que va donar lloc a la creació d'una idea conjunta, més propera i senzilla, en la qual tots els membres de l'equip vam poder participar activament.

Un cop consolidada aquesta idea, es va iniciar la fase de producció del teaser, on van aparèixer nous reptes. Es va optar per crear dos vídeos diferenciats, però alhora amb una estructura clarificada, en el "tràiler del teaser" l'objectiu principal era crear expectatives perquè les persones que veiessin el vídeo promocional els agafés curiositat per tal d'acudir a les sessions organitzades de la Setmana de la Comunicació. Mentre que l'objectiu del teaser principal ha estat explicar una història des d'una visió de proximitat, d'una alumna de la Universitat de Lleida i la seva relació amb les xarxes i els continguts.

La relació d'aquestes dues etapes de creació es veu reflectida en final del teaser principal, on aquest està dividit per etapes intencionadament, amb l'objectiu que l'últim tram sigui ja el primer dia de la Setmana de la Comunicació. La problemàtica principal en l'execució d'aquestes idees va estar, trobar la connexió entre el vídeo i la història que es volia explicar i la temàtica principal de l'esdeveniment.

D'altra banda, hi va haver diferents obstacles pel que fa als aspectes tècnics. La gravació amb diferents tipus de càmera a causa de la disponibilitat del material de la Universitat de Lleida, i això, en certa manera, va comportar diversos problemes al llarg de tota la gravació. Com per exemple la connectivitat entre els dispositius electrònics com les càmeres i els dispositius d'emmagatzematge.



Per últim, també es vol destacar la predisposició de totes les persones que han participat en la creació del teaser promocional de la 23a Setmana de la Comunicació, des dels Directors de Comunicació, seguint per Josep Ramon Ribé i sense oblidar-nos de tots els nostres companys de classe que han ajudat tant a desenvolupar la idea com a plasmar-la a la perfecció.

Atentament,

el grup de Teaser i Making Of de la Setmana de la Comunicació 2026.