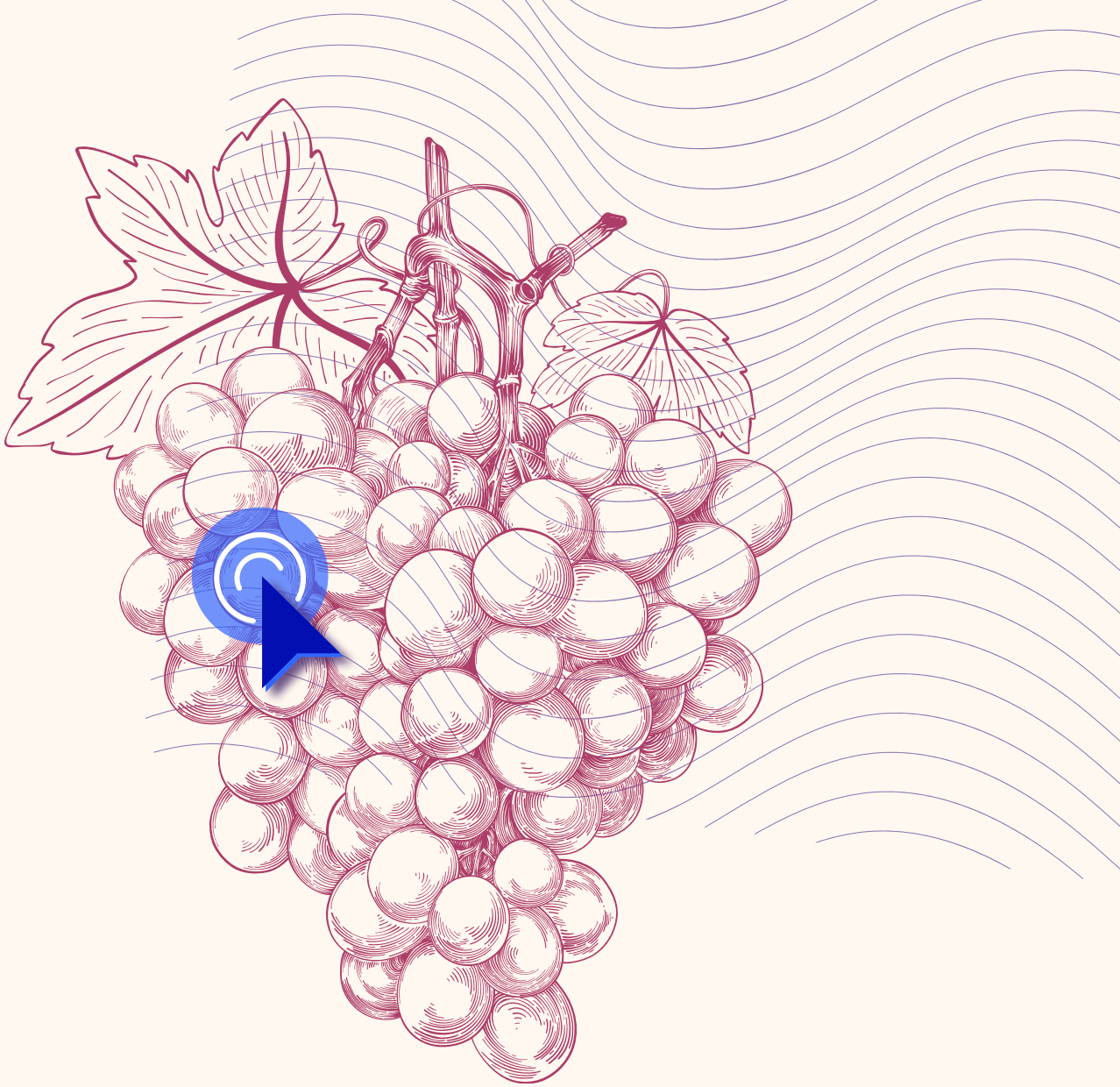
SINAVI

Guia de recursos per a la comunicació vitivinícola



CLÚSTER AUDIOVISUAL DE CATALUNYA

INNOVI Clúster Vitivinícola Català

Amb el suport: ACCIÓ Generalitat de Catalunya

Col·labora: Broadcaster

SINA*VI*
Guia de recursos per a la comunicació vitivinícola

Aquesta guia s'ha realitzat en el marc del projecte SINAVI, Creació de SINergies entre les cadenes de valor Audiovisual i VItivinícola per apropar la cultura del vi català als joves.

Es tracta d'una iniciativa col·laborativa entre el Clúster Audiovisual de Catalunya i el clúster vitivinícola català INNOVI amb el suport d'ACCIÓ. Durant un any, les dues associacions han treballat un projecte demostratiu del potencial de l'audiovisual en la comunicació de la cultura del vi. També hi han participat Vinseum, el Museu de les Cultures del Vi a Catalunya, i les empreses Broadcaster i Vinyes Domènech.

Una de les iniciatives incloses en el projecte ha estat l'elaboració d'aquesta guia de recursos. Pensat com un llibre d'estil comunicatiu va dirigit de manera especial a cellers petits i micro que vulguin fer un pas per comunicar els seus productes i la cultura del vi d'una manera innovadora a través de l'audiovisual. En la seva redacció ha participat l'empresa Broadcaster.

Agost 2024

_

Creative commons
Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional
(CC BY-NC-ND 4.0)

Índex

Recursos per a la comunicació vitivinícola

Xarxes socials 4

Web corporativa 14

Storytelling 17

Vídeo corporatiu 19

Espot publicitari 21

Branded Content 23

Comunicació vs Màrqueting 25

Influencers, comunicadores i perfils públics del món vitivinícola 27

Revistes, publicacions i mitjans especialitzats 30

Empreses del Clúster Audiovisual de Catalunya proveïdores de serveis 33

Xarxes socials

Instagram

Pensada com a aplicació mòbil, és una **xarxa social molt visual**, on **l'estètica té un component molt important**. Aquesta plataforma és una de les més completes actualment pel que fa a l'adaptació del contingut, ja que disposa de diferents funcionalitats on publicar peces i formats diferents.

- Instagram compta amb un **algoritme** molt potent, que recomana contingut segons els gustos i preferències de la persona usuària. D'aquesta manera, és més senzill que el nostre contingut arribi a un públic objectiu, encara que no estigui en la nostra xarxa de seguidors. Per això, és important que utilitzem **paraules clau** en els peus de foto dels continguts que publiquem.

- A més, Instagram permet enviar **missatges**, tant a comptes particulars com a comptes d'empreses. Així doncs, podem automatitzar comunicacions. La plataforma ens facilita la interacció entre comptes, tant a través de publicacions permanents mitjançant comentaris o "m'agrades"; com de publicacions amb data de caducitat, a través de reaccions, "m'agrades" o comentaris.

- També és important destacar la facilitat de **generar col·laboracions amb altres perfils**, de manera que fins a quatre persones, poden ser coautores d'un mateix contingut, arribant així al públic dels diferents perfils participants.

Continguts a Instagram

Publicacions de fotografies individuals

Instagram va néixer només amb la funcionalitat de publicar fotografies individuals, com una aplicació que **pretenia ser un àlbum de fotos**, on cada persona publiqués una imatge i un peu de foto.

Les imatges han de tenir un format d'ample de com a molt 16:9 i d'alt de com a molt 4:5. Apareixen al perfil de l'autora en ordre cronològic, de manera que la primera que es mostra és la més nova.

Publicacions de conjunts de fotografies (carrusel)

En un mateix post podem publicar una **galeria** de fins a 20 fotografies i/o vídeos.

Totes les imatges han de tenir la mateixa mida i el mateix format comentat per a les publicacions de fotografies individuals.

A la portada de la galeria apareixerà la primera imatge que publiquem.

Vídeos (*Reels*)

Des de ja fa gairebé quatre anys, Instagram està potenciant els *Reels*, **vídeos en format vertical** (9:16) de, com a màxim 90 segons.

Aquests vídeos, que podrem editar dins o fora l'aplicació, aniran acompanyats d'una foto de portada (també en format 9:16) i seran afegits a l'apartat de vídeos del nostre usuari. Podrem decidir si aquest contingut s'afegirà o no amb la resta de publicacions.

Continguts a Instagram

Stories

Són uns dels continguts estrella, més desenfadats o espontanis.

El contingut ha de tenir format vertical (9:16) i pot tenir diferents elements d'interacció, com enquestes o qüestionaris. A més, es mostra en un espai diferenciat i no es barreja amb el contingut permanent.

Només serà visible durant 24h, evocant un diari visual o un tauló d'anuncis, però si decidim mantenir els nostres *stories* com a visibles, podrem destacar-los en un espai del nostre perfil.

Directes

Amb Instagram podem fer vídeos en directe, **tant individuals com col·laboratius** amb altres usuaris. Els podem guardar al perfil del nostre usuari.

Els directes permeten que els altres usuaris afegeixin comentaris i reaccionin als vídeos.

Compres

Una funcionalitat especialment útil per a les empreses és la que permet al públic comprar productes directament des de l'aplicació.

Només **etiquetant** els nostres productes, generarem automàticament un vincle directe al nostre *site* de venda, sense que la persona que està navegant hagi de moure's de lloc.

LinkedIn

Es tracta de la **xarxa social de professionals**, on persones i empreses es connecten per parlar des d'una perspectiva més corporativa o amb l'experiència professional al centre.

- **A nivell personal**, funciona com un currículum, on els altres usuaris poden veure la experiència estudiantil i professional que haguem compartit i tot aquell altre contingut que publiquem. És una xarxa molt més pausada, on sovint s'intenta deixar de banda la vida personal de cadascú per centrar-se en el networking.
- **A nivell d'empresa**, és una eina d'allò més interessant, on com a companyia podem anar compartint els nostres èxits, objectius assolits, noves incorporacions a l'equip i noves aliances, etc. La resta d'usuàries podrà conèixer una mica més la nostra empresa i els nostres productes i serveis.
- **A nivell de format**, s'hi poden pujar vídeos, fotos i PDFs, i també s'hi poden escriure articles.
- Pel que fa a la **interacció**, cada publicació de LinkedIn permet afegir comentaris, compartir la publicació i reaccionar de sis maneres: "m'agrada", "m'encanta", "donar suport", "celebrar", "interessar" i "fer gràcia". És una xarxa on la gent està disposada a compartir publicacions d'altres usuaris i citar-los per sumar-se a les seves reflexions, pensaments o anècdotes.

TikTok

Pensada principalment com a aplicació mòbil, és una **plataforma de vídeos de curta durada en format vertical** (9:16).

- TikTok és una plataforma que **premia la quantitat de vídeos publicats**. Per això hi ha molts perfils (no tots) que publiquen molts vídeos al dia, però amb una post-producció gairebé inexistent. Podem trobar contingut molt més “cru”, més “natural” fins i tot. A diferència d’Instagram, on prima molt l’estètica, a TikTok no és imprescindible.
- Tot i que molta gent ho creu, **TikTok no és només una plataforma de contingut “banal” o “superficial”**. També hi podem trobar molt contingut educatiu, reflexiu i fins i tot reivindicatiu. Si que és cert que actualment és considerada com l’aplicació dels “joves” o de la “generació Z”, però hi podem trobar perfils molt diversos, tant de consumidores com de creadores de continguts.
- TikTok també permet publicar ***stories***, com Instagram, de la mateixa manera que es poden publicar carrusels de fotos, però no fotografies individuals.
- Un dels punts que més defineixen TikTok és la seva **capacitat d’atrapar l’usuari**, que va saltant de vídeo en vídeo gairebé sense adonar-se. L’algoritme de TikTok aprèn ràpidament els seus gustos, de manera que no deixarà de mostrar-li contingut del seu interès perquè sempre vulgui més i més. Aquest algoritme, juntament amb un estil de vídeos més curts i picats, capten l’atenció de l’usuari, que sovint queda atrapat a les “xarxes” de l’app.

YouTube

YouTube està pensat per al consum de vídeo. Els usos que es poden fer d'aquesta xarxa són diversos, però destaca com a **plataforma d'entreteniment**, tot i que també pot servir per **informar** o **educar** (entre molts altres usos).

- Com a usuàries podem obrir un o diversos **canals**, ja siguin personals o d'empresa, on publicarem els nostres vídeos.
- Tot i que principalment tothom l'associa a contingut en **horitzontal** (16:9), ja es poden publicar també continguts en **vertical** (9:16).
- Pel que fa al contingut, la **durada estàndard dels vídeos en format horitzontal és de 15 minuts com a màxim**, tot i que els comptes verificats poden arribar a publicar clips més llargs. Els vídeos verticals, anomenats *Shorts*, poden tenir una durada màxima de 60 segons, i busquen el mateix que TikTok: atrapar l'espectador en el bucle de vídeos infinit, de manera que no deixi de consumir clip rere clip.
- YouTube no és només una plataforma on publicar vídeos prèviament enregistrats, sinó que també ens permet realitzar **emissions en directe**. L'*streaming* ens facilita la interacció amb el nostre públic, que pot anar comentant en directe mentre nosaltres, com a emissores del contingut, podem anar llegint els seus comentaris i reaccions.
- Hem de tenir en compte que cada vídeo va acompanyat d'un títol, una descripció, una miniatura (fotografia en format 16:9) i una sèrie d'etiquetes.

Aquesta plataforma, abans anomenada Twitter, va ser pensada inicialment com a espai on publicar **missatges de text breus**, amb els mateixos 280 caràcters d'un SMS. Amb els anys, X s'ha anat convertint en un espai on també s'hi poden publicar **elements multimèdia** com vídeos (d'un màxim de 140 segons si no tens un compte *Premium*).

- Una funcionalitat són les **publicacions en forma de "fil"**. Són *posts* enllaçats que continuen *posts* anteriors. És a dir, podem publicar un *post* i continuar-lo amb post successius. Ens permet superar la limitació d'espai i també separar el relat en forma de "capítols" mentre anem afegint píndoles a la història o idea inicial.
- Els diferents comptes poden **reaccionar a les publicacions** a través de "m'agrades". Els "repostejos" multipliquen l'abast d'una publicació al fer-la visible per a la comunitat de seguidores de qui comparteix el contingut.
- Des de fa un temps, X ha establert un **pla de subscripcions** a canvi d'una quota. Aquests perfils *Premium* poden publicar vídeos més llargs, escriure posts amb més caràcters, obtenir mètriques de les seves publicacions i utilitzar una insígnia distintiva.

Threads

Nova app de text ideada per Meta amb la clara idea de substituir X. Per tant, té pràcticament les mateixes funcionalitats.

- A diferència de X, no hi ha possibilitat de fer un perfil *Premium*.
- És fàcil compartir el contingut publicat a Threads a d'altres xarxes socials de Meta com són Facebook, Instagram i WhatsApp.

Facebook

A Facebook podem **generar amistat amb altres usuàries**, **seguir pàgines** i **unir-nos a grups o comunitats**. A nivell de continguts, ens permet publicar fotos, vídeos o textos sense cap element multimèdia.

- És una plataforma on es pot **generar molta interacció** a partir de les reaccions (“m’agrada”, “m’encanta”, “m’importa”, “em diverteix”, “em sorprèn”, “m’entristeix” i “em fa enfadar”), dels comentaris i de les comparticions dels comentaris.
- Aquesta xarxa social, tot i que ha anat perdent usuaris amb els anys, segueix resistint-se a desaparèixer. Ofereix algunes funcionalitats que no estan desenvolupades a les altres plataformes i que, per tant, no es poden substituir. Per exemple, les **comunitats** i els **grups** que es formen a Facebook segueixen sent molt actius en nínxols molt concrets.
- Facebook també forma part de Meta, així que és fàcil creuar continguts entre les diferents plataformes. Per exemple, es pot **automatitzar** fàcilment que el contingut publicat a Instagram, es publiqui a Facebook, de la mateixa manera que trobarem molts anuncis i continguts d’Instagram mentre estem a Facebook (com ens passa amb Threads dins d’Instagram).
- Per gairebé qualsevol empresa és **imprescindible** tenir un compte de Facebook, encara que aquest estigui inactiu, ja que a través de Facebook podrem accedir a **Meta Suite**, una eina on gestionar els anuncis a través de qualsevol d’aquestes plataformes. És a dir, si volem invertir recursos econòmics en el nostre contingut d’Instagram per crear anuncis, haurem de tenir un compte a Facebook.

Web corporativa

Web corporativa

Una web corporativa **és una eina de presentació *online* que serveix per a comunicar, publicitar i fidelitzar clients**. Permet mostrar productes i serveis, compartir actualitzacions i donar suport al consumidor.

A més a més, és una via de recopilació de dades sobre les visitants que rep, les quals poden ser consumidores a fidelitzar o nou públic al que hem arribat.

Pot constar de:

- **Pàgina d'inici**: la primera presentació de la marca. Es recomana que el contingut cridi l'atenció i es pugui trobar de forma intuïtiva on anar a buscar la informació.
- **Pàgina de presentació**: pot respondre a la pregunta "Qui som?". Pot incloure una explicació de la història de la marca, les fundadores, les persones de l'equip i els principals objectius. També d'altres informacions que es considerin particulars de l'*storytelling* de cada marca.
- **Blog/actualitat**: un espai per a les novetats i les notícies de la marca, el més actualitzades possible.
- **Pàgina de serveis o de productes**.
- **Pàgina de contacte**.
- **Apartat legal**.
- **Pàgina de comerç electrònic (*Ecommerce*)** per vendre productes *online*.

És molt recomanable que tingui un bon disseny d'experiència d'usuari i que aquest estigui alineat amb la imatge de la marca i l'*storytelling*.

Cinc consells clau per fer una pàgina web efectiva

1 Disseny atractiu i fàcil d'usar

Feu servir colors i fonts que siguin fàcils de llegir i feu que la navegació sigui intuïtiva perquè els usuaris puguin trobar fàcilment el que estan buscant.

2 Contingut rellevant i de qualitat

Presenteu una informació clara, concisa i útil per als visitants Utilitzeu imatges i vídeos d'alta qualitat per complementar el vostre contingut.

3 Optimització per a dispositius mòbils

Assegureu-vos que la vostra pàgina web és *responsive*, és a dir, que sigui adaptable per a la lectura mitjançant telèfon mòbil o tauletes.

4 Velocitat de càrrega ràpida

Un aspecte crucial, ja que les usuàries tendeixen a abandonar un lloc si triga molt a carregar. Optimitzeu les imatges, utilitzeu un hosting de qualitat i minimitzeu l'ús de *scripts* pesats per garantir una càrrega ràpida.

5 Crides a l'acció (*call to action*) clares

Animeu els visitants a realitzar una acció específica, ja sigui subscriure's al butlletí, fer una compra o contactar-vos. Utilitzeu botons cridaners i textos persuasius per guiar-los.

Storytelling

Storytelling

L'*storytelling* són les narratives que s'utilitzen per a **comunicar la identitat de marca i connectar emocionalment** amb l'audiència.

Es basa en les definicions de la marca: missió i visió, propòsit, valors, cultura, història, trajectòria i objectius de futur.

- Els objectius de l'*storytelling* són comprometre les consumidores amb la marca, humanitzar-la, **generar-ne una connexió emocional**, i augmentar-ne i mantenir-ne l'atracció.
- L'*storytellling* **ha d'estar present en tota la comunicació** de la nostra marca, així com en els diferents punts de contacte amb el nostre públic potencial. Ha d'aparèixer a tots els nostres mitjans: xarxes socials, web corporativa, presentacions, vídeo corporatiu, espot publicitari...
- **L'audiovisual és un bon vehicle** per transmetre les idees de marca d'una manera subjectiva, abstracta i atractiva per a les audiències, que cada vegada consumeixen més contingut audiovisual i digital.

Vídeo corporatiu

Vídeo corporatiu

Els vídeos corporatius, també anomenats vídeos de propòsit o "manifesto" són peces audiovisuals enfocades a **construir una imatge de marca, la percepció empresarial i la comunicació corporativa** externa i interna d'una empresa o marca.

- Ens servirà per **donar-nos a conèixer** tant al públic objectiu com al potencial. Pot i ha d'encaixar en diferents plataformes i espais com són xarxes socials, web i esdeveniments presencials.
- Un vídeo corporatiu pot estar format pels següents **continguts**:
  - Missió i visió de la marca. Propòsit.
  - Valors corporatius.
  - Proposta de valor única o factor diferenciador.
  - Avantatges competitius.
  - Història (*storytelling*) de la marca.
  - Experiència de les persones treballadores.

Espot publicitari

Espot publicitari

És una **peça audiovisual que funciona com anunci** i que busca cridar l'atenció i persuadir al públic (al qual va dirigit) per a que compri els productes o serveis d'una marca, o per a conèixer-la.

- És una peça de curta durada basada en una **història** o **fil narratiu** que desemboca en una conclusió: consumir la nostra marca aportarà un valor positiu. Ha de ser adaptable als diversos canals comunicatius on la volguem presentar.
- Es recomana seguir les fases de preproducció, producció, postproducció i distribució i **treballar amb una agència especialitzada** en la creació d'aquest tipus de continguts.
- **Fases clau** a tenir en compte:
  - Definir els objectius principals.
  - Estudi del públic o consumidor al que va dirigit.
  - Estudi dels canals en els quals es distribuirà.
  - Desenvolupament d'una idea i guió.
  - Producció i rodatge de les imatges necessàries.
  - Postproducció i edició de les imatges.
  - Distribució de la peça.
  - Estudi de l'impacte i el resultat.

Branded content

Branded content

És el conjunt de continguts vinculats a una marca que permet connectar-la amb les consumidores **d'una manera més indirecta** que la publicitat o el màrqueting més tradicional.

Característiques principals:

- Està centrat en els **valors de la marca** i no en els seus productes o serveis.
- Busca generar conversa i opinió, crear un impacte i notorietat, mencions i activitat a xarxes socials.
- Genera un valor afegit per al consumidor, creant continguts d'interès real o d'entreteniment més enllà de la publicitat.
- Apel·la a les emocions i fa ús de l'*storytelling*.
- Pot ser en molts formats i canals de difusió: vídeo, pòdcast, format interactiu, videojoc, accions presencials, esdeveniments, xarxes socials...
- Amb la col·laboració d'autores audiovisuals com creatives o directores de cinema, etc.

Comunicació vs Màrquèting

Comunicació vs Màrqueting

La comunicació i el màrqueting són **disciplines absolutament complementàries**, ambdues beuen de la mateixa visió i estratègia d'empresa i comparteixen molts dels seus objectius, però **hem de tenir clares les seves diferències**.

El màrqueting:

- Centrat en la **promoció i la venda**.
- Busca ingressos, augment de vendes, millorar la participació al mercat, maximitzar el retorn sobre la nostra inversió...
- Parla a la clientela, a la qual vol persuadir per estimular la compra.

No tot VEN,
però sí tot COMUNICA

Per vendre >
hem de poder comunicar

La comunicació:

- Amb uns objectius més amplis i variats, promou les vendes però sobretot vol **construir la reputació de marca**, millorar percepcions, guanyar notorietat, crear confiança i lleialtat...
- Engloba una gran varietat d'accions destinades a construir relacions duradores, a impactar amb valors i històries.
- Busca crear connexions amb tot el públic i no només a la clientela.

Influencers, comunicadores i perfils públics del món vitivinícola

Influencers, comunicadores i perfils públics del món vitivinícola

Es tracta de persones que, nascudes a les xarxes socials o migrades cap a elles per la seva professió, compten amb una **marca personal pròpia, diferenciada i atractiva** que subratlla la seva expertesa en un tema concret, i una **comunitat de seguidors** que hi confien, tot validant les seves recomanacions i opinions.

Col·laborar amb aquests perfils ens **pot ajudar a arribar a un públic molt més ampli**.

- **A l'hora de triar** un *influencer* amb qui col·laborar no hem de tenir en compte només el seu nombre de seguidors. Hem de conèixer bé quina xarxa social treballa, quina és la seva comunitat, analitzar la qualitat de les interaccions que genera entre el seu públic, els valors que representa i si encaixen amb la imatge que volem transmetre de la nostra marca.
- Molts d'ells també tenen una **reputació** i poden parlar de la nostra marca en espais *offline*.
- **Abans de contactar-hi** hem de conèixer si treballa amb marques a canvi de productes, codis de descompte o contraprestació econòmica. Hi ha moltes agències de comunicació especialitzades que ens poden ajudar i orientar.
- Per impactar no és necessari que només triem *influencers* estretament vinculades al sector vitivinícola o gastronòmic. És recomanable poder **col·laborar amb qui pugui enriquir la nostra marca** i apropar-la a un nou públic. Posant en valor la nostra essència i com ens diferenciem de la resta, podem treballar amb persones del món de la cultura, la música, el territori, l'ecologia, la sostenibilitat, la moda, l'humor.

Influencers, comunicadores i perfils públics del món vitivinícola

Josep "Pitu" Roca

Millor sommelier del món per The World's 50 Best Restaurants 2022. Copropietari d'El Celler de Can Roca. Cambrer de vins.

Instagram: @joseppituroca

Alba Balcells

La primera dona a dirigir l'Institut Català de la Vinya i el Vi des de la seva creació, als anys 80.

Twitter/X: @albabalcells

Marta Clot

Cara visible d'un projecte coliderat amb Mike Cano, que apropa el vi a les noves generacions amb un estil comunicatiu fresc i desenfadat.

Instagram: @ladelsvins, @lamartaclot

Meritxell Falgueras

Sommelier i comunicadora. Fundadora de Dones del Vi, col·lectiu de dones professionals del món del vi que inclou enòlogues, propietàries de bodegues, periodistes o sommeliers.

Instagram: @winesandthecity

Gilbert Bages

Fotògraf. Les seves imatges viatgen arreu del món copsant l'alegria d'elaborar vins.

Instagram: @gilbertbages, @drinkinmoderation

Ferran Centelles

Sommelier i escriptor. Col·laborador a Espanya de Jancis Robinson. Forma part de l'equip del Sapiens del Vino de la Bullipedia.

Instagram: @ferrancentelleswine

Carlos Aguila

Creador digital i comunicador. Fundador de The Guardian of Wine, i responsable de #enoturismoparasanitarios.

Instagram: @carlos7alella

Margalida Ripoll

Periodista de referència en vins, gastronomia i ruralitat. Dinamitzadora d'actes i presentadora d'esdeveniments.

Instagram: @margalidaripoll

Revistes, publicacions i mitjans especialitzats

Revistes, publicacions i mitjans especialitzats

La presència en els mitjans de comunicació, tradicionals o *online*, ens assegura visibilitat i notorietat.

Atreure l'interès dels mitjans generalistes al voltant de la nostra marca no és fàcil. Resulta molt més viable **intentar apropar-se a mitjans especialitzats** en el sector vitivinícola i *food*, coneixent les seves línies editorials, treballant una certa relació amb periodistes i oferint-los temes que els poden cridar l'atenció. Els mitjans també contemplen espais de pagament on anunciar o informar sobre els nostres productes o serveis.

- Per aconseguir l'interès dels mitjans de comunicació hem d'emetre **informacions noticiables**. Han de ser considerades veraces, impactants i suficientment interessants per al públic. Les podem fer arribar a través de notes de premsa i, si són realment rellevants, inclús les podem comunicar en una roda de premsa amb periodistes.
- Es recomana que la informació que elaborem sigui clara i concisa, amb frases destacades, imatges de suport i inclús dades.
- Els **anuncis pagats** són una forma molt tradicional d'aconseguir visibilitat en mitjans. Es contracten una o vàries insercions depenent de l'abast del mitjà i la seva audiència.
- Els **publireportatges** són anuncis que adopten la forma d'un reportatge informatiu però amb contingut centrat en una empresa, producte o marca, mentre que el **contingut patrocinat**, a més de la forma, també segueix la línia editorial, temes i estil del mitjà en qüestió.
- Tots els mitjans de comunicació, *online* i *offline* disposen d'un dossier on consten els formats, preus i altra informació rellevant que necessitem conèixer abans de decidir pagar per mostrar la nostra marca.
- Una altra manera d'aconseguir arribar al públic és apareixent en guies anuals, informes, llistes i rànkings o inclús esdeveniments amb públic interessat com poden ser presentacions, cates, etc...

Revistes, publicacions i mitjans especialitzats

La guia dels vins de Catalunya

Jordi Alcover i Sílvia Naranjo han presentat la 15a edició de La Guia 2023, amb els millors vins catalans tastats a cegues amb més de 1.200 referències.

www.guiadevinsdecatalunya.com

Va de Vi

vadevi.elmon.cat

Instagram: @vadevi

Papers de vi

Revista especialitzada en vins i vinyes d'Alella, dirigida per Òscar Pallarés i editada per Ramon Ruiz, amb prop de 80 números, amb més de 50 pàgines.

www.papersdevi.cat

Caram Carammm

Projecte innovador, jove i revolucionari per acostar el producte de quilòmetre zero al públic català, a través de tastos i packs. Gemma Muray i Clara Soler han emprès una aventura per acostar tresors de proximitat.

Instagram: @caram_carammm

Vinassos

Joan Carrion retrata persones del vi i treballa les notícies del sector amb delicadesa. Mitjà petit, però atrevit, comunica des del bloggerisme, la ràdio i la fotografia transmetent històries petites de grans persones.

www.vinassos.cat

Empreses del Clúster Audiovisual de Catalunya proveïdores de serveis

Empreses del Clúster Audiovisual de Catalunya proveïdores de serveis

023 Realització Audiovisual

Estudi creatiu i productora audiovisual. Des de la seva seu a Barcelona, treballen a tot al món amb clients corporatius per a qui desenvolupen continguts creatius en format audiovisual.

www.weare023.com

119

Estudi creatiu de comunicació, disseny, audiovisuals i interactius.

www.119.media

ARTV

Sota el concepte de *boutique*, aquest estudi de comunicació i PR conceptualitza i executa campanyes de comunicació per a què projectes i marques assoleixin els seus objectius estratègics.

www.artv.es

BAH Studios

Estudi creatiu impulsat per dades especialitzat a produir treballs visuals per a marques. Ofereixen serveis de creativitat, producció i mitjans juntament amb intel·ligència artificial per a potenciar el valor de les marques en les seves plataformes digitals.

www.bahstudios.cat

Bakery

Agència creativa que realitza campanyes de bràndig amb propòsit. Amb més de 10 anys acompanyant a les marques des de la creativitat i l'estratègia.

www.bakerygroup.es

Blit

Estudi creatiu de contingut per a marques, esdeveniments, música i art. Ha treballat amb grans empreses i institucions des del disseny visual fins a les experiències immersives.

www.blit.studio

Broadcaster

Productora especialitzada en *Brand Journalism* que treballa a partir de l'estratègia digital, la creació de continguts, les estratègies de comunicació i la producció de documentals i mitjans.

www.broadcaster.media

Framemov

Productora de continguts audiovisuals immersius i per a publicitat. Especialitzada en instal·lacions immersives, producció virtual i video mapping.

www.framemov.com

Knock

Agència de bràndig experta en construcció de marques, estratègia, disseny, relat de marca, comunicació i bràndig escènic.

www.knock.ws

La Diferencia

Agència creativa especialitzada en publicitat i continguts d'entreteniment. Amb un equip multidisciplinar compost per professionals de la comunicació, el disseny i la producció audiovisual.

www.ladiferencia.tv

Lamalanga

Productora que ofereix serveis de preproducció i producció per a agències, creació dels seus propis projectes, postproducció per a projectes externs i servei a empreses d'arreu del món en publicitat, cinema i televisió.

www.lamalanga.com

Lowkeymoves

Agència creativa i estudi d'innovació especialitzada en música i tecnologia.

www.lowkeymoves.com

Empreses del Clúster Audiovisual de Catalunya proveïdores de serveis

Metropolitana

Empresa de postproducció i VFX que treballa en publicitat, el cinema i la televisió. També ofereix serveis de gestió d'arxius audiovisuals *online*.

www.metropolitana.net

Minded Factory

Productora creativa amb visió global, especialitzada en el desenvolupament i producció de llargmetratges, sèries, programes de televisió, anuncis publicitaris, vídeos musicals i serveis complets de producció.

www.mindedfactory.com

Petra Garmon

Productora audiovisual especialitzada en publicitat amb gran experiència nacional i internacional, en especial en Amèrica Llatina, Àsia i Europa.

www.petragarmon.com

Produktia

Productora especialitzada en 3D, AR, VR i 360. Ofereixen serveis per a vídeos corporatius, espots publicitaris, directes, cinema i lloguer de material.

www.produktia.tv

&Rosàs

Treballen la creació de continguts, estratègia i disseny de marca, campanyes de publicitat en l'àmbit televisiu, digital i d'entreteniment.

rosasagency.com

Sunomono

Empresa especialitzada en la creació de contingut i comunicació per a empreses: vídeos corporatius, de formació, per a esdeveniments, *streaming* i comunicació interna.

www.sunomonofilms.com

Terres

Treballen la comunicació turística basada principalment en l'ús de vídeo. S'encarregen des de la realització de plans de comunicació fins a l'execució de productes i campanyes.

www.terres.info

TheCreative

Agència creativa i productora audiovisual especialitzada en bránding i direcció creativa, estrategia digital, contingut audiovisual i producció d'esdeveniments.

www.thecreativeagencybarcelona.com

WE ARE CP

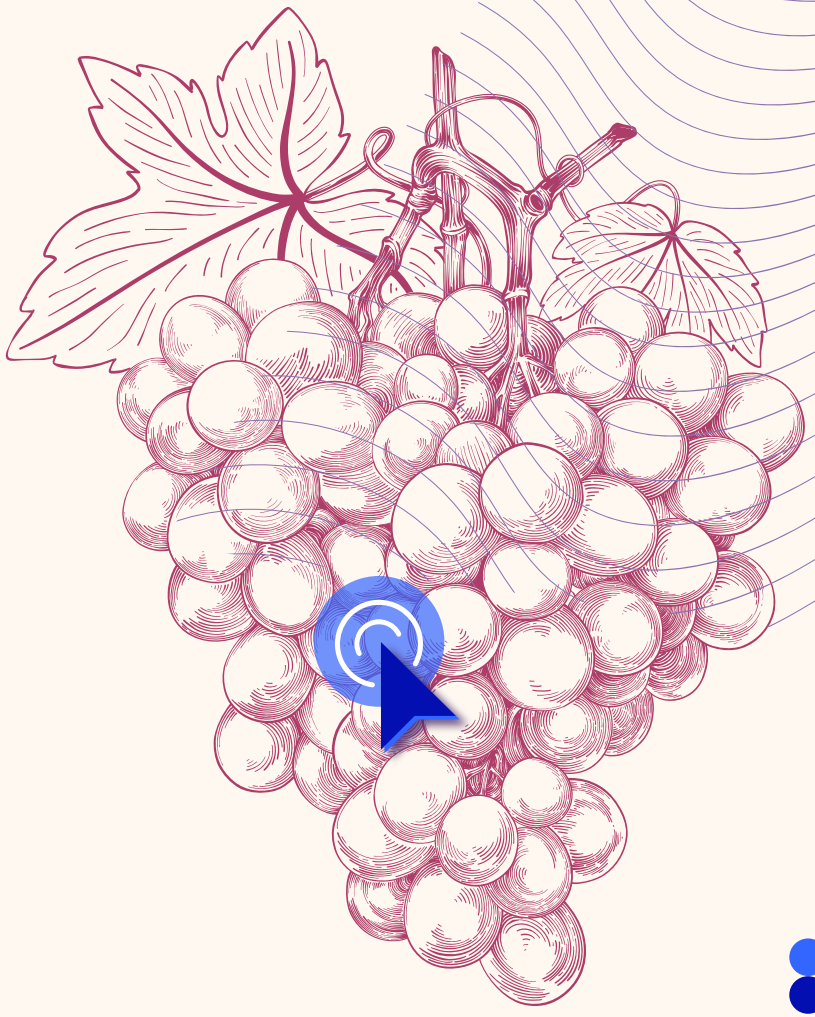
Amb 25 anys d'experiència nacional i internacional, aquest hub de continguts i producció cobreix totes les àrees del màrqueting i la comunicació amb un servei integral de generació i producció de continguts.

www.wearecp.es

White Horse

Empresa creativa de producció i noves narratives. Produeixen continguts, formats audiovisuals i esdeveniments per a marques, arribant i creant engagement de públics en un nou paradigma.

www.whthrs.com



CLÚSTER AUDIOVISUAL DE CATALUNYA

INNOVI Clúster Vitivinícola Català

Amb el suport: ACCIÓ Generalitat de Catalunya

Col·labora: Broadcaster