

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Ikus-entzunezko Komunikazioko Gradua
Grado en Comunicación Audiovisual
Curso 2019-2020 Ikasturtea
Proyecto / Proiektua

Traboa

Egilea/Autor: Julen García Azpeitia
Zuzendaria/Directora: Aintzane Pagadigorria Ruiz

Leioa, 2020ko Maiatzaren 27a
Leioa, 27 de mayo de 2020

DOCUMENTO COMPROMISO DE ORIGINALIDAD

Por favor, lee la siguiente información y firma debajo,

1. De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, plagiar es “copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias”.
2. Más concretamente, se consideran plagio las siguientes acciones:

1. Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio.
2. Reproducción de fragmentos completos sin alterar.
3. Reproducción de fragmentos cambiando ciertas palabras, lo que incluye traducir de otro idioma al idioma del TFG.
4. Combinación de diferentes fuentes sin referenciar ninguna.
5. Reformulación de distintas fuentes que conforman el trabajo final.
6. Préstamos del trabajo propio anterior, con el que se viola requisitos de originalidad.
7. Se cita a la autora o autor pero sin datos necesarios para localizar la fuente.
8. No se puede localizar las fuentes citadas por ser incorrectas.
9. Se cita a la autora o autor pero no se entrecorren las palabras textuales, por lo que se hace pasar por propia una interpretación ajena.
10. Las citas y referencias son correctas pero prácticamente constituyen la mayor parte del artículo.
11. Emplear el lenguaje creativo de una autora o autor sin hacer constar el debido reconocimiento.
12. Hacer pasar una idea ajena como propia.
13. Seguir el razonamiento de otro autor en un orden aproximado al que se desarrolla el artículo original.
14. Plagio de datos procedentes de otros estudios.

Adaptación de Morató¹:

“Gradu Amaierako Lanaren egileak adierazten du lan original eta propio honetako datuak benetakoak direla, eta hala izan ezean bere gain hartzen duela jokabide ez-egokien (plagioen, irudien erabilera bidegabeen eta abarren) erantzukizuna. Irudien copyrighta haien jabeena edo lizentziadunena da. Dibulgazio helburuekin baino ez dira erabili hemen, lanaren marko teorikoa edo analisia ilustratze aldera”

“La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo”.

¹ Morató, Yolanda. 2012. “Una reflexión necesaria sobre el plagio en el EEES”. Revista UPO INNOVA Vol. I:361-368.

DOCUMENTO COMPROMISO DE ORIGINALIDAD

3. *"La necesidad de citar no se ciñe en exclusiva a los textos impresos sino también a otros medios, ya sean visuales u orales"*²
4. De acuerdo con el art. 2 de la Normativa sobre la elaboración y defensa del Trabajo Fin de Grado de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, *"El TFG supone la realización por parte de cada estudiante y de forma individual de un proyecto, memoria o estudio original (...)".*
5. La Guía Docente de TFG del Grado en Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación recoge expresamente que, *"Está totalmente prohibida la introducción literal de partes de textos, ya sean de libros, artículos de revistas científicas, tesis, páginas web etc., sin que previamente esté perfectamente citado en el texto y pueda identificarse la fuente de la que se obtiene. De lo contrario, será considerado plagio y el trabajo será calificado con un cero"*

Nota: El profesorado de la Facultad tiene a su disposición herramientas para la detección y la prevención del plagio, tanto en el proceso de tutorización, como en el momento de la presentación y defensa del TFG.

Tras leer y comprender lo recogido en los párrafos
YO, **Julen García Azpeitia**

Declaro,

La originalidad de mi Trabajo Fin de
TXABO,
dirigido por **Aintzane Pagadigorria Ruiz**.

Para que conste donde proceda,

En Leioa, a 27 de Mayo de 2020

²Morató, op.cit., 2012, pág. 363.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 6
ORIGEN DE LA IDEA

CONTEXTUALIZACIÓN 8
LA INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA
INTERÉS DE LA OBRA
EL PROTAGONISTA
BENCHMARKING
MAPA DE POSICIONAMIENTO
ANÁLISIS DAFO
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS
TARGET

DESARROLLO DEL PROYECTO 34
TEMA
DICOTOMÍAS
PROTAGONISTA
ESPACIOS Y TIEMPO
COLORES
SIMBOLOGÍA
REFERENCIAS Y TRATAMIENTO VISUAL

PRODUCCIÓN 66

GUIÓN LITERARIO
GUIÓN TÉCNICO
DESGLOSE DE GUIÓN
FICHA DE LOCALIZACIONES
PLAN DE RODAJE
PRESUPUESTO
PLAN DE FINANCIACIÓN
PLAN DE DISTRIBUCIÓN
CRONOGRAMA

DISTRIBUCIÓN 112

FASE 1: SESIÓN DE FOTOS
FASE 2: DISEÑO DE REDES SOCIALES
FASE 3: PIEZAS PUBLICITARIAS
FASE 4: ELECTRONIC PRESS KIT

CONCLUSIONES 119

BIBLIOGRAFÍA 120

ORIGEN DE LA IDEA

Desde muy joven he tenido curiosidad por conocer todo lo que engloba el mundo audiovisual. Las historias que conocía a través de la gran pantalla generaban en mí una explosión de emociones, pero también me fijaba en todo aquello que el público en general no apreciaba. “¿Cómo han rodado esa secuencia?” o “¿Qué truco han usado para borrarle parte del cuerpo al personaje?” eran preguntas que hacía mientras veía una película o una serie de ficción, y no conseguía darle respuesta. Pero era tal la curiosidad, que pasaba horas buscando información que pudiera responder a todas esas preguntas. De hecho, todavía recuerdo las noches de los martes, que era el día que tenía permiso para trasnochar y así poder ver el histórico programa de Félix Linares, “La noche de...” (ETB-2), donde el presentador explica los entresijos del cine. Poco a poco fui informándome más acerca de la industria cinematográfica. Según más sabía, más quería conocer. Leía y veía entrevistas de diferentes directoras y directores donde explicaban cómo habían rodado algunas escenas y cuáles eran las razones y los procesos para haberlo hecho así. Fue entonces cuando me di cuenta de que las preguntas que había hecho hasta entonces no estaban bien formuladas: no era qué o cómo se hacía, si no por qué se hacía. Y es que todas las decisiones estéticas y técnicas están al servicio de la narración, de contar una historia y emocionar al público. Me di cuenta de que lo que realmente quería hacer era contar historias.

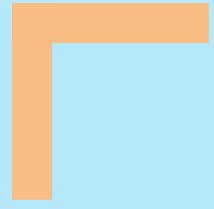
Pero no hay una única manera de contar historias, hay tantas maneras como categorías artísticas, y entre todas ellas la música es la que también me ha acompañado a lo largo de la vida. Desgraciadamente, tras intentarlo de diferentes maneras, llegué a la conclusión de que hacer música no era mi punto fuerte, pero tuve claro desde un primer momento que de ninguna manera iba a separarme de ella, y nunca lo he hecho. La gran mayoría de los trabajos en los que me he involucrado han estado relacionados siempre con la música. He realizado diferentes videoclips, pero también me he desenvuelto

en espectáculos de música en directo como fotógrafo y *backliner*.

Durante estos años he compaginado los estudios del grado de comunicación audiovisual con esos trabajos, pero tras cuatro años de grado, llegó el momento de realizar el trabajo de fin de grado. Desde el primer momento tuve claro que, independientemente del tema, el proyecto iba a unir las dos cosas que más me gustan: la música y lo audiovisual. Así, decidí que un videoclip era lo que mejor iba a plasmar todas mis capacidades técnicas, estéticas y narrativas. Contacté con un músico local, Txabo, de quien ya conocía previamente su recorrido, y le propuse trabajar conjuntamente en un **proyecto que respaldara su nuevo álbum**. Él estaría al mando de la producción del disco y yo sería el responsable del proyecto audiovisual. El proyecto que tenía en mente me pareció interesante desde un principio, ya que era un proyecto ambicioso que me permitía desenvolverme y hablar sobre lo que me preocupa, a través de mis dos grandes pasiones, la música y el audiovisual.

Entre noviembre y marzo estuvimos trabajando conjuntamente en el diseño, desarrollo y reproducción de las propuestas audiovisuales hasta que la situación sanitaria se vio perjudicada por la **crisis de la COVID-19**. El protagonista detuvo el desarrollo de su proyecto musical, y eso supuso que las **sesiones de fotos, el rodaje del videoclip y las grabaciones de las sesiones acústicas preparadas para marzo quedarán aplazadas**.

Tras hablar y reflexionar sobre la idoneidad del trabajo, decidí que la opción más viable era **adaptar el Trabajo de Fin de Grado de un modelo de ‘obra creativa’ a un modelo de ‘proyecto’**. En esta fase de adecuación he hecho hincapié en el análisis del sector musical y el mercado en el Estado español, lo cual supondrá una mejora del proyecto audiovisual, que seguirá su desarrollo tan pronto como la situación se normalice. Asimismo, me ha ayudado a buscar y planificar las estrategias más convenientes para materializar la idea original de la mejor manera posible.



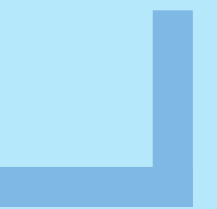
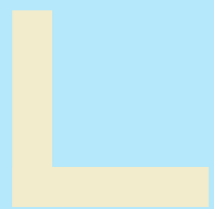
CÓNTEXTUALIZACIÓN

CÓNTEXTUALIZACIÓN

CÓNTEXTUALIZACIÓN

CÓNTEXTUALIZACIÓN

CÓNTEXTUALIZACIÓN



LA INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA

La industria de la música ha cambiado de manera drástica en los últimos años, tal y como menciona en la revista Telos Carmen Costa-Sánchez, donde la irrupción de nuevos dispositivos y plataformas han cambiado completamente los hábitos de consumo de la población en todos los ámbitos, incluido el panorama musical. Asimismo, el modelo de negocio ha evolucionado, surgiendo nuevos negocios como el mercado digital (Costa-Sánchez, 2017, p. 82).

Desde principios del siglo XXI **el mercado musical ha dado un giro completo de una manera proporcionalmente inversa**, es decir, mientras el mercado físico ha ido decayendo año tras año, ha surgido y entrando con fuerza el mercado digital. Esto ha hecho que la oferta y el acceso a tanta cantidad de música –y de manera inmediata desde cualquier parte del mundo- sea tan grande como nunca.

LA DIGITALIZACIÓN DEL MERCADO

En la última crisis económica de 2007 y 2008 el mercado físico experimentó un descenso del 25,7% y 12,4%, respectivamente, y el mercado digital se mantuvo en auge, aumentando su crecimiento un 8,1% en 2008, lo que conllevó un cambio de paradigma (Buil, 2016, p. 55).

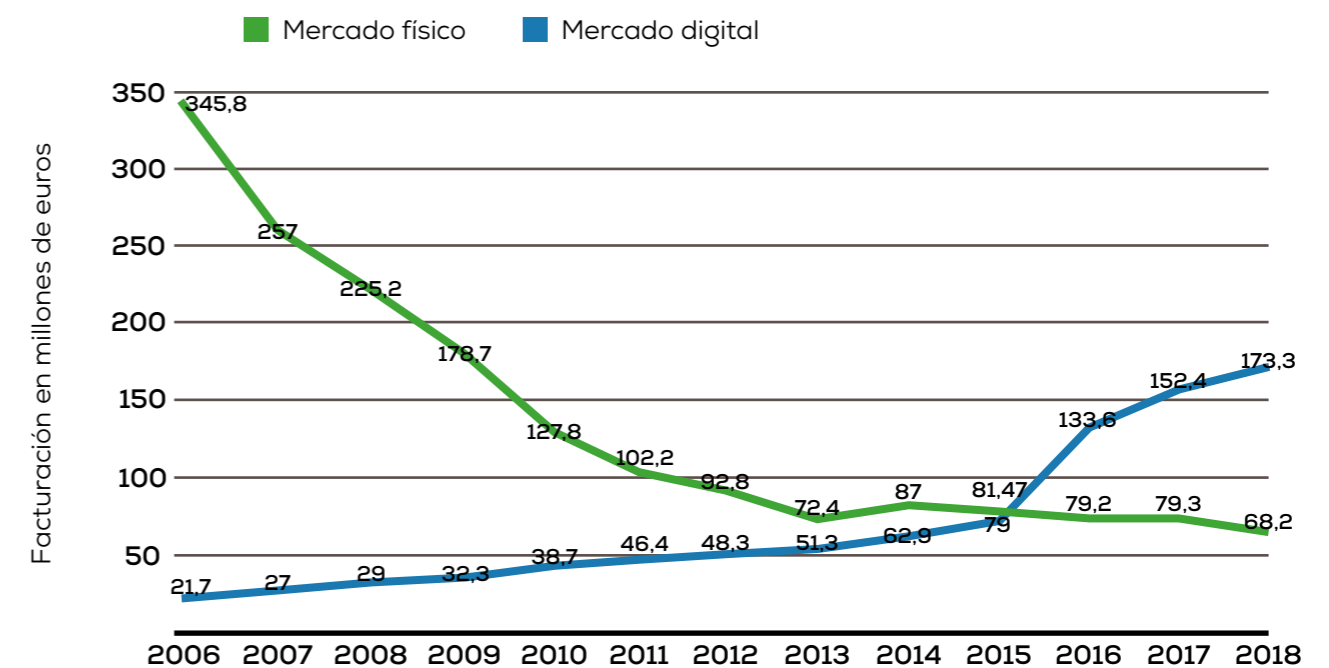
Pero sin duda el año clave fue 2009, pues además de la digitalización del mercado, llegaron **nuevas formas de consumo**, que tuvieron impacto directo en la distribución de contenidos: las plataformas que permiten consumir el contenido musical a través de Internet sin tener que comprarlo ni descargarlo ilegalmente (Buil, 2017, p. 55). A partir de este momento el punto clave ya no estaba tanto en el propio formato digital, sino en el **modelo de distribución** de ese formato. El reto de la industria musical estaba, por tanto, en cómo adaptarse y sacar beneficios de los nuevos modelos de consumo.

Ese mismo año entraron en escena las plataformas *streaming* –Deezer y Spotify-, que supusieron un antes y un después en

el sector por la manera muy interesante de interactuar con la música, tal y como lo demostraron los datos de 2010. Aún siendo un sector emergente, **supuso la cuarta parte del panorama digital** (24,3%), y aumentó su mercado de 519.000€ a 9.404.000€ –un incremento del 1711,9%- (Buil, 2017, p.57). El director ejecutivo de Spotify, Daniel Ek, comentaba que la idea de Spotify surgió porque había “una incoherencia entre cómo la gente consumía música y la forma en la que funcionaba el modelo de negocio” (Federación Internacional de la Industria Fonográfica [IFPI], 2010, p.14).

Tal y como se puede extraer de los datos de la evolución anual de las ventas de la música grabada en España, en 2011 el mercado digital siguió evolucionando (+19,9%), mientras que el físico siguió disminuyendo de manera estrepitosa (-20%) (Orús, 2020). En este contexto el mercado digital lo configuraron las descargas móviles (16,42%), suscripciones (20,66%), descargas de Internet (27,23%) y *streaming* (35,69%), lo que dejó claramente el asentamiento del nuevo modelo de negocio (Buil, 2017, p. 57).

Gráfico 1. Valor de las ventas de la música digital y física grabada en España (2006-2018).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#).

ASENTAMIENTO DEL STREAMING

En 2012, la tendencia de ambos mercados –físico y digital– siguieron el camino que venían haciendo los años anteriores, aunque este año la evolución fue comedido, tal y como señala el informe IFPI del año 2012. **El streaming**, que ya era un sector relevante, con un 24,28% del total del mercado, **apareció financiado por la publicidad**, lo que se denomina *add-supported*.

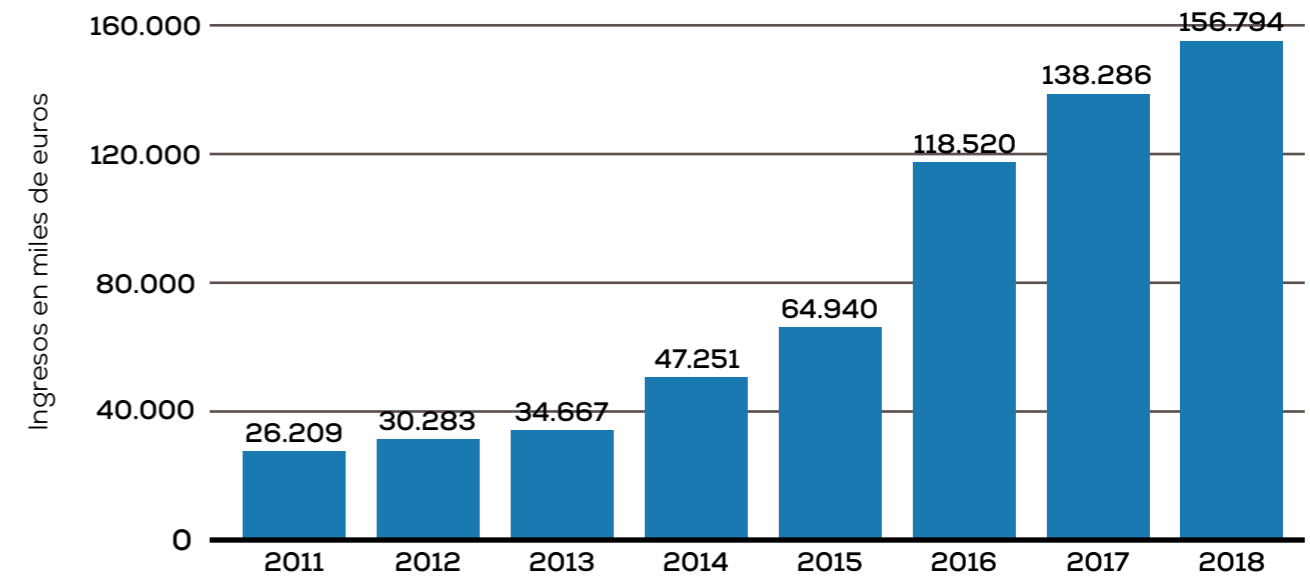
El mismo informe también habla sobre las **claves del crecimiento del mercado digital**. Por una parte, explica las razones que le lleva al cliente a elegir un modelo de consumo u otro, que se centra especialmente en la posesión y el acceso. Por otra parte, la aparición y el asentamiento de las redes sociales y su relación con los modelos de suscripción, facilita que el usuario pueda acceder a este tipo de plataformas. En último lugar, hay que tener en cuenta el avance tecnológico, que permite al usuario interactuar y gestionar el contenido musical en la nube. Asimismo, el auge del mercado digital tiene una relación directa con el aumento de la demanda de *smartphones* y *tablets*.

RECONFIGURACIÓN DEL SECTOR STREAMING

En 2014 se reconfiguró el sector del *streaming*, al que en ese momento incluía tanto las suscripciones como los servicios de *add-supported*, por lo que entran en el mismo universo las **suscripciones** a Spotify, Napster o Deezer, el **streaming financiado con publicidad** como YouTube o VEVO, o los **servicios gratuitos** de Spotify y Deezer. Todos estos servicios representaron el 75,1% de todo el mercado digital (Buil, 2017, p. 60). El mercado físico, en su parte, si bien mostró una pequeña subida del 20,16%, al año siguiente en 2015 volvió a decaer (Orús, 2020).

El año 2016 fue el año en el que **el mercado digital**, liderado por el streaming, **superó por primera vez en la historia al mercado físico**, liderado por la venta de discos. Asimismo, el mercado digital supuso el 65,52% del total, mientras que el físico ocupó el 36,48% (Buil, 2016, p. 61). Es en este momento

Gráfico 2. Evolución anual de los ingresos procedentes de las suscripciones y la publicidad de música española en streaming (2011-2018).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Statista](#).

cuando los dos mercados se cruzaron y cambiaron sus papeles. Durante los próximos años la distancia entre los dos mercados siguió aumentando. Mientras que el mercado físico se quedó a las puertas de los 80 millones de euros de facturación en 2017, el mercado digital ya superaba los 150 millones (Orús, 2020).

Con todo ello observamos que durante los primeros diez años del siglo XXI ha habido un “cambio en las tendencias del mercado que repercuten tanto en la producción y distribución musical, así como en los hábitos de consumo” (Buil, 2017, p. 61).

La aparición de un nuevo mercado innovador como es el digital **ha supuesto una nueva fórmula de consumo y de venta**, en la que la publicidad ha encontrado un perfecto aliado, principalmente en los servicios streaming, que la utilizan para financiar los servicios gratuitos que usuarios optan antes que la versión de pago.

Una de las grandes razones de la hegemonía del *streaming* en el mercado musical es el **consumo a la carta y bajo demanda**, es decir, el

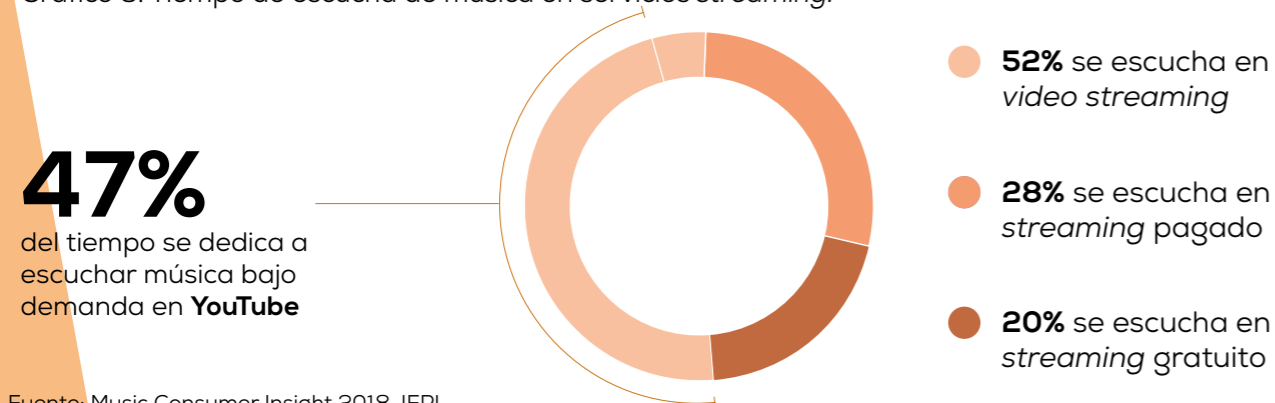
consumir lo que uno quiere cuando quiere y donde quiere. El 68% de los consumidores afirma que la principal razón para disfrutar de la música en *streaming* es el “acceso instantáneo a millones de canciones”, el 60% porque “escucho lo que quiero cuando quiero”, y el 45% porque “es la forma más cómoda de escuchar música” (IFPI, 2019, p. 5).

LA ‘YOUTUBIFICACIÓN’ DE LA EXPERIENCIA MUSICAL

En esta tendencia hacia la digitalización del mercado musical, han aparecido diferentes empresas en el sector como las plataformas de *streaming* Spotify o Deezer. Pero, además, se encuentra otra que ha tenido y tiene su peso en el proceso de interacción entre el usuario y la música: YouTube. Desde que se creara en 2005, **YouTube se ha convertido en uno de los archivos audiovisuales digitales más grandes del mundo**. En él se pueden encontrar contenidos de todo tipo: tutoriales, programas de TV, películas completas o partes de ella, recetas..., pero **gran parte de su contenido es musical** (Márquez, 2017, p. 73).

Así, nueve de cada diez vídeos populares son de música, y dos de los tres canales principales en YouTube son los vídeos especializados en música: VEVO y Warner Music Sound (IFPI, 2013). De hecho, la propia IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) menciona que YouTube se ha convertido en “la principal forma de acceder a la música para los consumidores de todo el mundo” (IFPI, 2014, p. 20), tal y como señaló el informe de 2019 en el que el 78% de la población utilizó ese año YouTube para escuchar música (IFPI, 2019, p. 5). Se puede deducir, así, que hay una tendencia hacia la ‘YouTubificación’ de la experiencia musical (Márquez, 2017, p. 73).

Gráfico 3. Tiempo de escucha de música en servicios *streaming*.



Fuente: Music Consumer Insight 2018. IFPI.

EL IMPACTO DE LA COVID-19

La recuperación económica del sector de la industria de la música en España que empezó en 2014, y que cerró 2019 con una facturación de 296,4 millones de euros en la música grabada, se ha visto truncada por la crisis del coronavirus y ha impactado negativamente en el sector, tal y como declara el Presidente de Promusicae, Antonio Guisasola en una nota de prensa: “El daño será particularmente severo en el caso de la venta de soportes físicos (cedés y vinilos), directamente afectadas por el cierre de las tiendas de música, (...), donde se estima perder la mitad de la facturación, unos 40 millones de euros en el conjunto del año” (Guisasola, 2020).

Se prevé que las plataformas de streaming también sufran pérdidas de al menos 50 millones de euros, pese a pensar en un primer momento que el confinamiento pudiera disparar los ingresos por escuchas en estas plataformas. Según el informe de mercado realizado por Gfk, en la primera semana de Estado de Alarma se observó un descenso del 11% en el consumo de música en streaming.

De esta manera es claro el **impacto directo** que ha tenido la crisis sanitaria **en el sector cultural**, que ha realizado diferentes peticiones e iniciativas para fomentar el tejido cultural. Así, la industria musical española en su totalidad ha tenido que buscar diferentes herramientas para paliar el impacto y recuperar las pérdidas del sector. Por el momento, la federación “Es_música” ha iniciado una campaña llamada #QueNoPareLaMúsica, en la que se hace hincapié en la importancia del sector musical desde el punto de vista económico, pero también emocional y cultural.

INTERÉS DE LA OBRA

La pandemia de la COVID-19 ha impactado directamente en los hábitos y estilo de vida de la sociedad, que ha tenido que adaptarse a una nueva realidad, hasta ahora desconocida y de manera muy rápida. Sin embargo, es cuestión de tiempo que la sociedad descubra nuevas maneras de relacionarse y socializar con el entorno, pero también con las diferentes experiencias, como la experiencia musical o audiovisual.

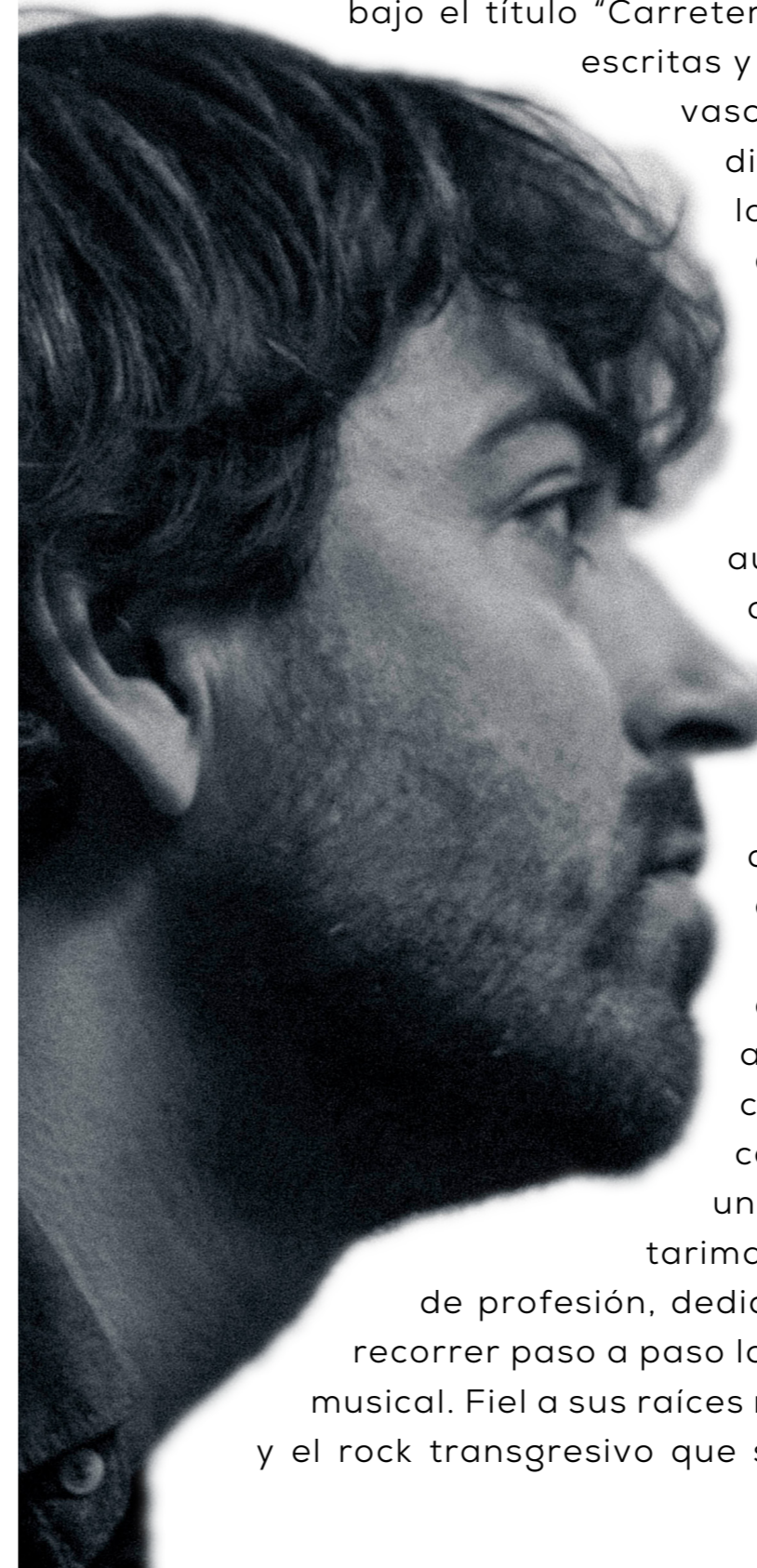
Tal y como se ha comentado en la introducción, **la crisis de la COVID-19 también ha tenido su efecto en este proyecto**, que ha tenido que ser adaptado a esta nueva realidad. Todo el trabajo realizado desde que se empezó con el proyecto en el mes de noviembre hasta que se decretó el estado de alarma ha quedado en suspensión. Así, todas las grabaciones, sesiones de fotos y la propia producción musical han quedado en una situación de espera, que se retomarán tan pronto como las condiciones lo permitan, y siguiendo en todo caso, las medidas de seguridad establecidas para la producción audiovisual recogidas en la 'Guía de buenas prácticas de medidas especiales para la prevención de riesgos laborales del sector audiovisual' publicada por el ICAA.

Sin embargo, esta nueva situación también abre la puerta a descubrir nuevas maneras de interactuar con los diferentes contenidos y, por tanto, transforma la manera en que estos contenidos se distribuyen. De esta manera, se ha tratado de adaptar el proyecto buscando nuevas vías para materializar el trabajo.

TXABO

En el año 2017 el músico Xabier Serrano, Txabo, daba el pistoletazo de salida a su carrera musical en solitario lanzando su primer disco bajo el título "Carreteras secundarias": siete canciones escritas y compuestas por el propio músico vasco. "Se trata de siete propuestas diferentes para transitar por las carreteras secundarias de la música, aquellas que conectan con las raíces del rock, las letras intimistas y los paisajes amplios. Rutas menos concurridas, en ocasiones solitarias, pero que rebosan autenticidad. Y es un placer invitar ahora a recorrerlas conmigo a todo el público", aseguraba, orgulloso del resultado.

Txabo es una de esas personas que vive la música desde las entrañas, apasionado de los *riffs* de guitarra y el rock & roll. Escribe, canta y toca desde que era un adolescente y ha compartido grupo con un buen número de bandas con las que ha podido labrarse una buena experiencia sobre las tarimas. Viajero incansable y docente de profesión, dedica gran parte de sus esfuerzos a recorrer paso a paso la inacabable senda de la creación musical. Fiel a sus raíces más urbanas y agresivas del punk y el rock transgresivo que sonaban en su equipo de sonido



hace ya bastantes años, ha ido añadiendo distintas influencias a su repertorio para hacer hoy día un rock más cercano a lo clásico, con letras sencillas, sinceras, íntimas y una voz rasgada que le caracteriza.

Tras más de 3 años desde Carreteras Secundarias, actualmente está inmerso en la grabación de un nuevo EP que trae consigo algunos cambios respecto al disco anterior. En este caso se ha puesto en manos de un productor más versátil y menos centrado en el rock como es Rubén G. Mateo, buscando así salirse de los sonidos más trillados en sus anteriores experiencias en estudio. Por otro lado, en las composiciones ha buscado más los medios tiempos y un mayor componente melódico en la voz. La idea es apostar fuerte en esta nueva etapa desarrollando a la par que la faceta musical una potente imagen audiovisual acorde a los tiempos que corren.

BENCHMARKING

Tras el análisis del sector de la música en España y la presentación del protagonista del proyecto, se ha realizado un *benchmarking* de competencia latente con productos parecidos ya lanzados en el mercado, analizando cómo han funcionado en el mercado, para poder así realizar un posicionamiento del proyecto. Para ello, se han diferenciado **cuatro variables:**

- Grupos de música españoles + mismo estilo de rock
- Grupos de música españoles + misma dimensión del producto
- Cantantes españoles + mismo estilo de rock
- Cantantes españoles + misma dimensión del producto

En cada una de las variables se han incluido tres productos diferentes. El análisis de cada producto consta de: **nº de discos publicados, nº oyentes mensuales en Spotify y el uso que hacen los grupos de las redes sociales¹.**

¹Datos a fecha de Marzo 2020.

GRUPOS DE MÚSICA + MISMO ESTILO DE ROCK



Fuente: YouTube Rulo y La Contrabanda

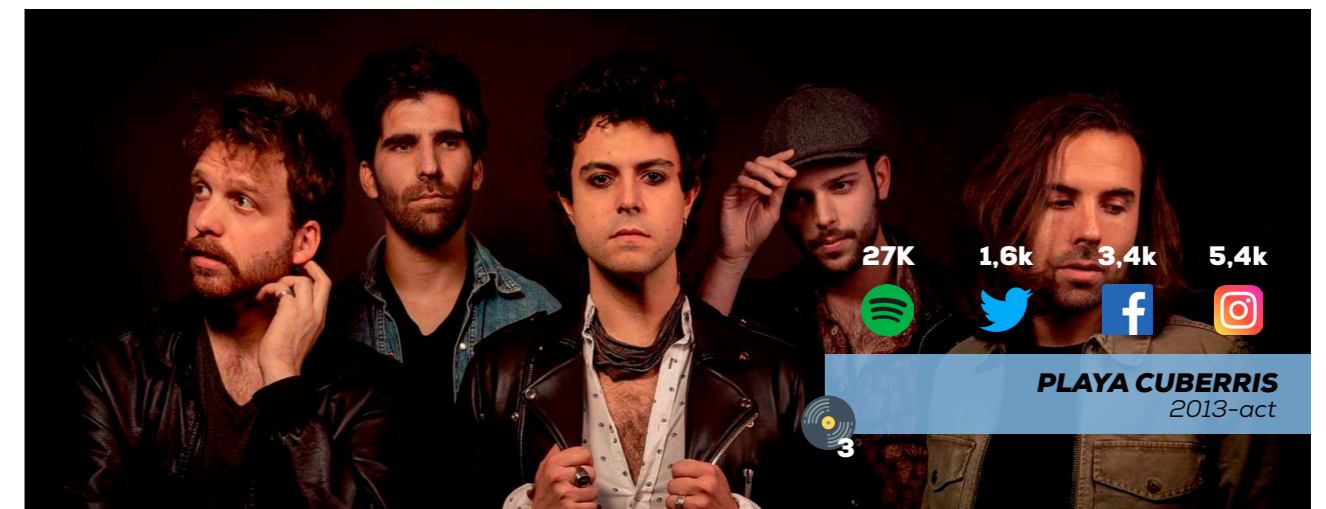


Fuente: Wegow

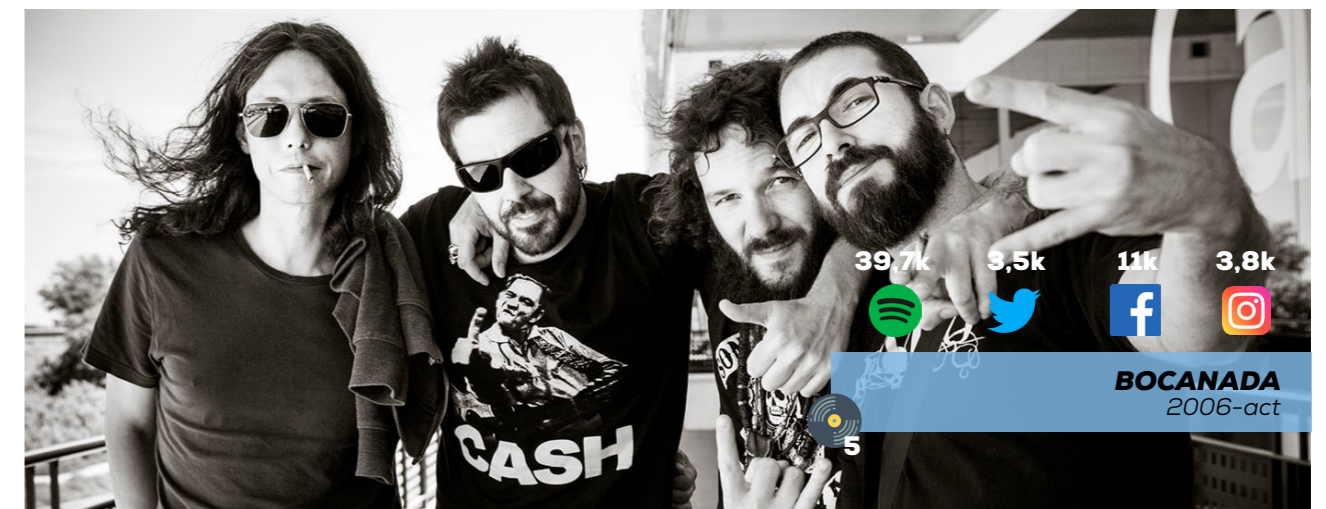


Fuente: Bandcamp

GRUPOS DE MÚSICA + MISMA DIMENSIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: RTVE

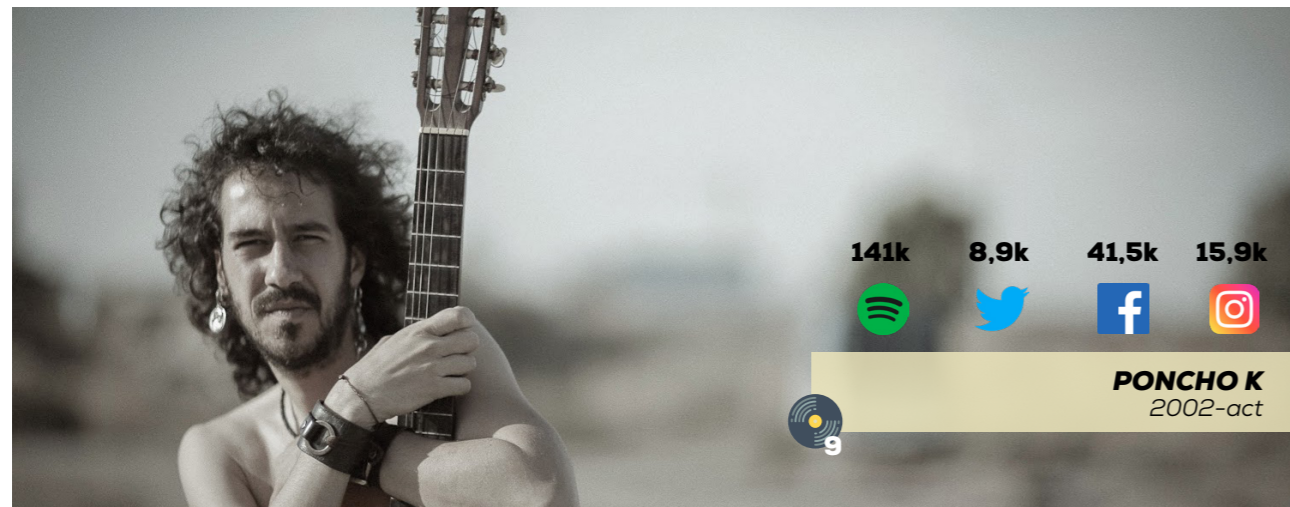


Fuente: El Dromedario Records



Fuente: Wegow

CANTANTES+ MISMO ESTILO DE ROCK

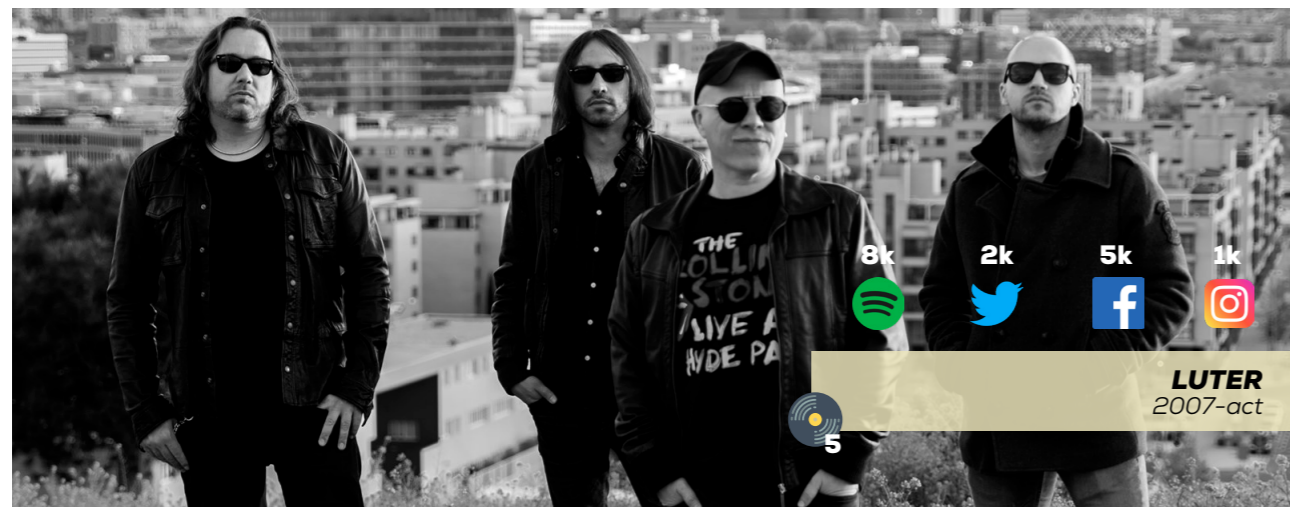


Fuente: Barakaldo Digital

CANTANTES + MISMA DIMENSIÓN DEL PRODUCTO



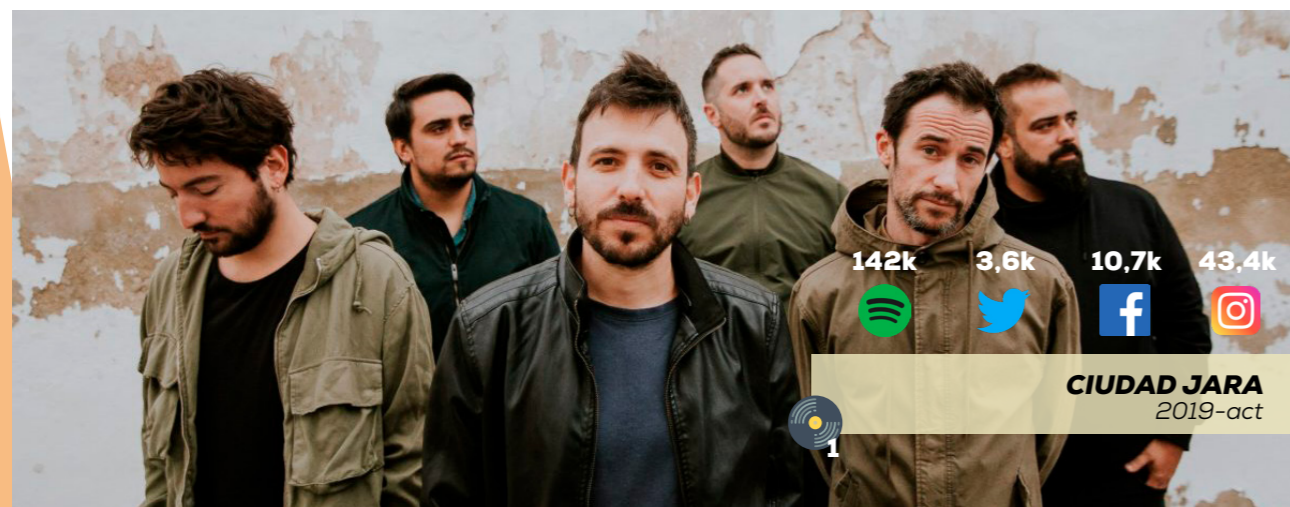
Fuente: Andalucía Información



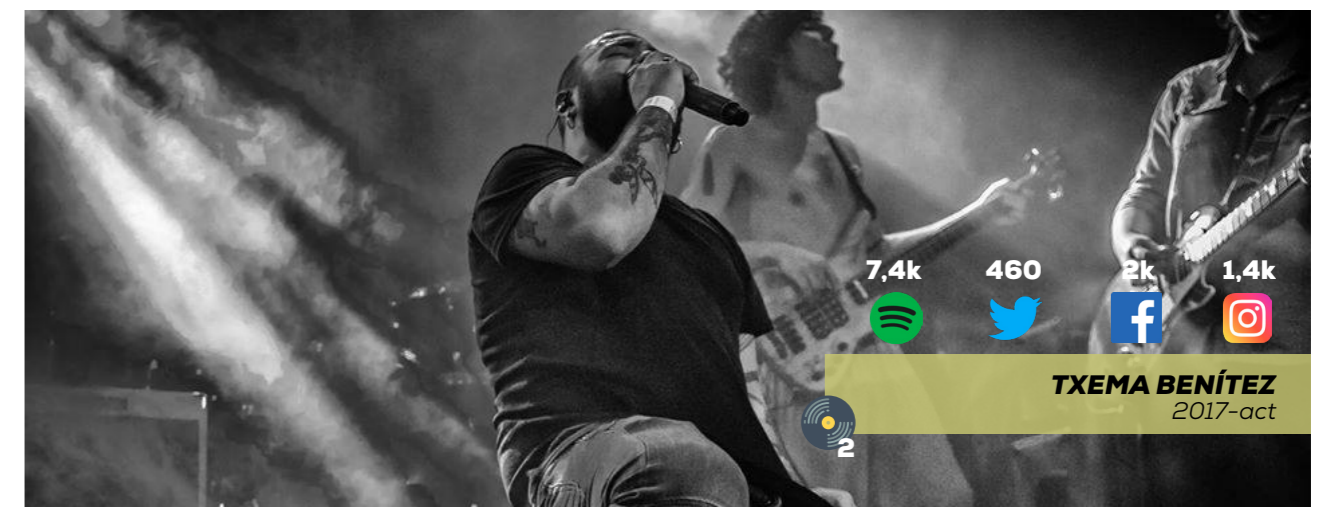
Fuente: RockCultura



Fuente: Maneras de vivir



Fuente: El Rescate Musical



Fuente: Facebook Txema Benítez

La principal conclusión es que los **datos musicales no son proporcionales a los de las redes sociales**, es decir, no por muchos oyentes que se tengan en Spotify se va a tener más seguidores en redes sociales. Además, entre las tres redes sociales, las que menos seguidores tienen en general y **menos uso le dan los artistas es Twitter**.

Lo contrario ocurre con **Facebook**. Esta red social permite tener mayor libertad en todos los sentidos. No hay limitación de escritura como en Twitter, y se pueden subir contenidos de cualquier tipo (fotografías, vídeos, texto, enlaces...) sin ninguna restricción de duración. Además, las publicaciones que se hacen perduran en el tiempo, pues Facebook no es una red social tan efímera como lo pueden ser Twitter, que busca más la actualidad de la noticia, y en menor grado Instagram, con el uso de las *Stories*, publicaciones que desaparecen al de 24 horas de compartirlas.

Instagram se encuentra en un término medio. El uso que le dan a las redes varía según el artista. Los más "rockeros" e independientes como Poncho K o Lülü hacen un uso muy básico y amateur de la red social. Suben contenido de manera poco frecuente y sin seguir ninguna línea de publicación.

Sin embargo, otros artistas como Ciudad Jara o Rulo y La Contrabanda hacen un uso "consciente" de sus redes sociales. Son el escaparate de su música. Todo lo que se ve y se lee está relacionado de alguna manera u otra con sus últimos trabajos y conciertos: fotos en el estudio, carteles promocionales, trailers de videoclips...



Publicaciones en Instagram de Poncho K, Rulo y La Contrabanda y Ciudad Jara.

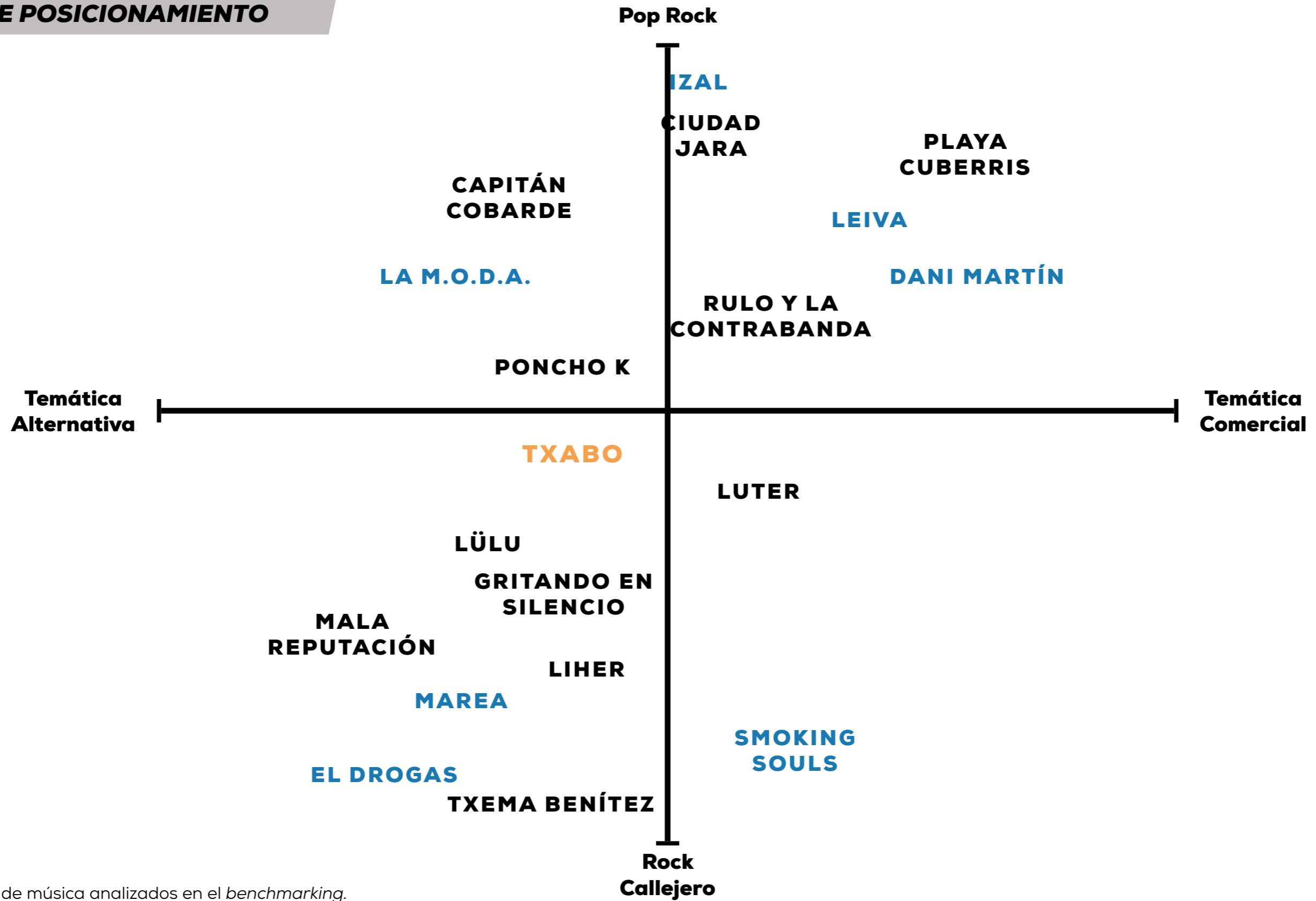
MAPA DE POSICIONAMIENTO

Tras haber analizado la competencia del proyecto, se ha realizado un mapa de posicionamiento.

Para la construcción del mapa de posicionamiento se han utilizado tanto los grupos y cantantes comparados anteriormente, como otros que, por ser de una dimensión superior y tener un mayor índice de audiencia no cabía analizar, pero es interesante colocarlos en el mapa para tener una visión más global del mismo. Asimismo, las **variables** elegidas para los **ejes X e Y** han sido el **género musical** (Pop Rock y Rock Urbano) y la **temática del grupo o cantante** (Alternativa y Comercial), deducida tras analizar las propias canciones como el estilo de las mismas.

De esta manera, se puede observar como el proyecto se coloca en una zona media en cuanto al eje del género musical, aunque se escora **ligeramente hacia el rock urbano**, y hacia una **temática más alternativa**. La zona en la que está situado Txabo no tiene tanta presencia y saturación de productos.

MAPA DE POSICIONAMIENTO



■ Grupos de música analizados en el benchmarking.

■ Grupos de música de dimensiones superiores.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <p>Músico con poca trayectoria profesional</p> <p>Poco uso de redes sociales</p> <p>Falta de constancia</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Sobresaturación de canciones y cantantes</p> <p>Artistas a gran escala</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Artista sin prejuicios previos</p> <p>Disco previo con colaboraciones</p> <p>Conocimiento de la industria</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Acceso a listas en plataformas</p> <p>Acceso a medios de comunicación locales y estatales</p> <p>Reconocimiento en la red mediante contenidos audiovisuales</p>

Una vez realizado el *benchmarking* y situar el proyecto en el mapa de posicionamiento junto con su competencia, se ha realizado un análisis DAFO para visualizar cuáles son tanto las fortalezas y debilidades como las amenazas y oportunidades del proyecto para poder posteriormente marcar los objetivos y diseñar la estrategia que se llevará a cabo.

DEBILIDADES Y FORTALEZAS

La principal **debilidad** del producto es la falta de constancia. En un momento en el que para existir –sobre todo en las redes sociales– hay que hacerse notar, es imprescindible ser activo y crear contenido interesante para el público. Eso, unido al poco uso que hace el protagonista de las redes sociales, hace que sea esta la principal debilidad que tiene el proyecto y a la que hay que hacer especial hincapié.

La corta trayectoria del artista puede ser una debilidad, pero al mismo tiempo puede ser una **fortaleza**, pues no existen prejuicios previos sobre él que condicionen la distribución o comunicación del proyecto. Además, el disco anterior de Txabo cuenta con varias

colaboraciones de artistas más conocidos como Luter y Gritando en Silencio, que han sido analizados en el *benchmarking*, por lo que la posibilidad de realizar diferentes colaboraciones con artistas más reconocidos abre la puerta a llegar a un público mayor al establecido.

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Sin embargo, conseguir atraer a un público más amplio es una tarea complicada, en primer lugar, por la **heterogeneidad que existe en el mercado**, el cual se acentúa más en un mercado donde las variables psicográficas (valores, intereses, gustos) son las principales a la hora de realizar la propia segmentación del mercado. Es decir, es **difícil crear un segmento homogéneo en un ámbito donde los gustos y los intereses tienen un papel tan importante** como en el sector de la música. En segundo lugar, la sobresaturación de contenidos musicales hace más complicado el objetivo de conseguir destacar sobre la demás oferta. Ante esto, **es importante diferenciarse con respecto al resto de la oferta** y hacerse la siguiente pregunta: ¿Qué puedo ofrecer yo que los demás no puedan?

Al mismo tiempo que hay una gran oferta musical y audiovisual en el mercado, las oportunidades a las que se opta son tantas como jamás antes las había habido. Los nuevos modelos de distribución que van más allá de la venta física o digital, y el aumento de las plataformas *streaming* como Spotify, Google Music o Apple Music hace que sea cada vez **más fácil lograr hacerse un hueco en el mercado**. De esta manera, la principal oportunidad es el fácil acceso a las listas de reproducción que existen en dichas plataformas.

De la misma manera ocurre con el contenido audiovisual. Y es que no existen mayores facilidades para compartir dicho contenido, pero la oferta es tan amplia que la dificultad de hacerse ver es cada vez mayor. Es por eso que es importante crear una **estrategia crossmedia** para que el público participe en cada una de las áreas del proyecto, es decir, lograr que esté presente en las redes sociales, que consuma los productos audiovisuales, y finalmente, escuche su música.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Tras analizar y hallar tanto las fortalezas como debilidades y oportunidades y amenazas del proyecto, se han planteado los objetivos y las estrategias que se van a llevar a cabo para realizar, posteriormente, las diferentes acciones.

Tanto los objetivos como las estrategias se han diferenciado en dos grupos: cualitativas y cuantitativas.

OBJETIVOS

CUALITATIVOS

- Generar notoriedad antes del lanzamiento del disco
- Entrar en listas de reproducción nacionales de rock
- Conseguir hacerse eco en la prensa local y estatal

CUANTITATIVOS

- Conseguir 500 seguidores en R.R.S.S. antes del lanzamiento del disco
- Conseguir más de 3000 visitas en el videoclip durante los dos primeros meses

ESTRATEGIAS

CUALITATIVAS

- Promoción a través de medios especializados
- Activar una campaña en R.R.S.S
- Lanzamiento de *single* antes del disco

CUANTITATIVAS

- Seguimiento en R.R.S.S. tras el lanzamiento del videoclip

TARGET



20-45

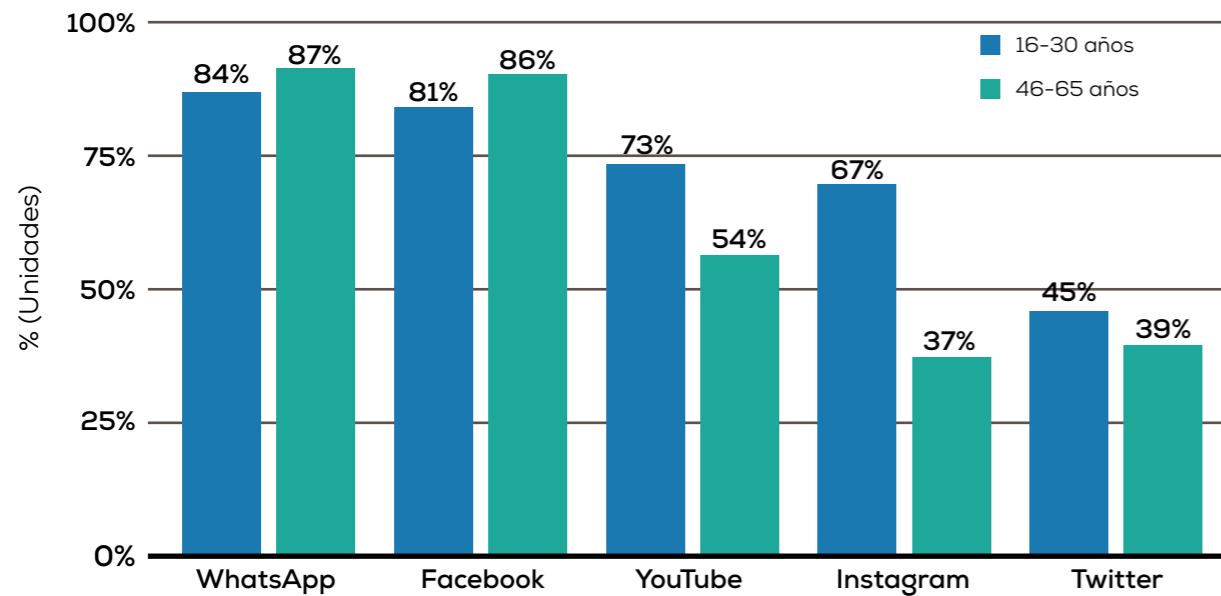
El protagonista tenía desde un principio muy claro al público al que se quería dirigir. Tras la experiencia con el disco anterior, que por el estilo el público era más reducido, decidió dar un cambio y abrir esas fronteras.

TARGET PRIMARIO

Así el *target* primario del proyecto serían **personas de 20-45 años, de clase media y que escuchan con asiduidad música rock, punk rock y rock urbano**. Además, una parte de este *target*, principalmente los más jóvenes, asiste con normalidad a **festivales de música rock alternativos**, como Viña Rock, PintorRock o Sonorama Ribera, pero también a más comerciales como Bilbao BBK Live, Azkena Rock o Festival Cruïlla Barcelona.

Estas personas hacen un **consumo alto de música en streaming**. Según el estudio IFPI 2019 en su versión española, a la semana se escucharon de media 19,8h de música, de las cuales 5h se hicieron a través de *streaming*. Los más jóvenes (16-24 años) fueron los que más disfrutaron de la música en *streaming* (89%), y fue bajando según iba avanzando en los grupos de edad. Sin embargo, en los dos siguientes también hubo un consumo alto, 75% en personas de 25-34 años y 65% entre 34-44 años.

Gráfico 3. Uso de redes sociales en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAB España.

Además, casi la mitad del tiempo de escucha, el 47% exactamente, lo hicieron a través de dispositivos *smartphones* (26%) y ordenadores y portátiles (21%), siendo aún mayor el tiempo de escucha entre los más jóvenes, 46% (IFPI, 2019, p. 6).

Sin embargo, la radio sigue siendo el medio más usado para escuchar música, pues el 30% del tiempo que se emplea para escuchar música se hace a través de ella, aunque es en los grupos de edad más avanzados del *target* en los que el consumo es mayor, 12,2% entre las personas de 25-34 años y 19,8% entre aquellos entre 35-44 años (IFPI, 2019, p. 7).

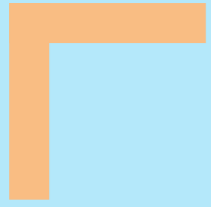
Por otro lado, estas personas hacen un **uso alto de redes sociales**. El 70% de la población en España que usa las redes sociales tienen entre 16-45 años, siendo algo mayor entre los más adultos (31-45 años), 39%, que entre los más jóvenes (16-44 años), 31%, y en un 57% lo hacen para ver vídeos o escuchar música (IAB Spain, 2019).

Las redes sociales que más usan son Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. Cabe destacar que el uso de YouTube e Instagram es considerablemente más bajo entre los más mayores.

TARGET SECUNDARIO

El *target* secundario es una **ampliación** del *target* primario **en el género musical que escuchan**. Si el *target* primario se caracteriza por ser rockero, el *target* secundario, además del rock también consume y disfruta otros géneros musicales como el pop o incluso el reggae.

De la misma manera, este *target* también hace un consumo alto de la música de música en *streaming* y usa con normalidad las redes sociales.



DESARROLLO DEL PROYECTO

DESARROLLO DEL PROYECTO

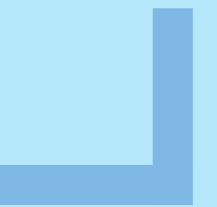
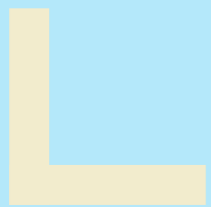
DESARROLLO DEL PROYECTO

DESARROLLO DEL PROYECTO

DESARROLLO DEL PROYECTO

DESARROLLO DEL PROYECTO

DESARROLLO DEL PROYECTO



RESUMEN

Este proyecto es el **desarrollo audiovisual, plan comunicativo y plan de distribución** del proyecto musical de Txabo, un artista bilbaino que trabaja en su segundo álbum, un EP con cinco canciones con las que el propio autor se da a conocer y se autodescubre al mismo tiempo. Entre todas las canciones se encuentra **Suena**, el tema principal del EP, y probablemente la canción que mejor refleje ese concepto.

El plan consiste en la materialización de diversas acciones con las que se intentará cumplir con los objetivos establecidos y anteriormente explicados. Como **eje central del proyecto** se encuentra el videoclip del tema principal del disco. Sin embargo, el videoclip no será la única acción del proyecto.

Estas son todas las acciones que se llevarán a cabo:

- Desarrollo, producción y distribución del videoclip del tema principal del disco, *Suena*
- Diseño de los perfiles sociales del artista en Facebook, Instagram, YouTube y Spotify
- Producción de diversas piezas publicitarias
- Sesión de fotos
- Diseño de un *Electronic Press Kit*

Pese a que el proyecto completo incluye todas las acciones mencionadas, el trabajo se centrará en la ideación, desarrollo y preproducción del videoclip, que se rodará tan pronto como la situación actual lo permita.

VIDEOCLIP

VIDEOCLIP

VIDEOCLIP

VIDEOCLIP

VIDEOCLIP

VIDEOCLIP

VIDEOCLIP

VIDEOCLIP

VIDEOCLIP

TEMA

El tema principal del proyecto es el **autodescubrimiento y autoconocimiento**. La vida es un proceso continuo de exploración, descubrimiento y evolución. En el proyecto musical, el cantante saca a la luz todas aquellas sensaciones, aptitudes y actitudes que no ha sido consciente tener hasta que ha tenido que enfrentarse a diferentes situaciones que se le han presentado en la vida. Y es justamente en esos momentos donde una persona más aprende y en los que descubre ciertos aspectos de la personalidad que no se habían visto antes.

El tema se refleja mediante un **conflicto principal** (estancamiento vs evolución) que se verá **reflejado en todas las decisiones narrativas, estéticas y técnicas** del universo visual creado, como las localizaciones, colores, simbología, planos y encuadres.

AUTODESCUBRIMIENTO / AUTOCONOCIMIENTO

DICOTOMÍAS	ESTANCAMIENTO ASEGURAR INACCIÓN ENTORNO URBANO		EVOLUCIÓN ARRIESGAR MOVIMIENTO NATURALEZA	
	PASADO	PRESENTE	FUTURO	
ESPACIOS	FÁBRICA	CIUDAD	NATURALEZA	
SIMBOLOGÍA	CARRETERA / GUITARRA ELÉCTRICA			
COLOR	MARRÓN / VERDE / GRIS		AZUL / NARANJA	
PERSONAJES	TXABO			

SUENA

Suena es el tema principal del EP que lanzará Txabo. La canción fue la primera composición que hizo el artista para su nuevo proyecto. Mediante la canción, el artista trata de animar –y a su vez animarse a sí mismo– a realizar un cambio en la vida y buscar experiencias y sensaciones nuevas.

LETRA

Suena asfalto,
Suena hueco,
Suena lo que suenan las tripas,
Suena a rock & roll.

Suena el chirriar de dientes
antes del estreno.
Suena que gira el mundo,
Suena que pasa el tiempo,
el tiempo.

Suena asfalto,
Suena hueco,
Suena como suena el latir en la boca
de mi pequeña revolución.

Suena tímido,
Suena ruido,
Suena decepción y a miedo.
Suena esa chispa que te prende
y va creciendo dentro,
muy dentro.

Me volveré invisible,
me costará la piel.
Hoy el tiempo corre a mi favor
desafiando el frío hasta romper.

Descubro mis costuras,
ley de la ingravidez,
Hasta el fuego se rasga.
Colgaré del cielo hasta caer,
hasta caer.

No solo con
el aire suficiente
pensaré mejor al despertar.
Me cuesta despegar
los pies del suelo.
Me cuesta despegarme
en cada acento.

Me volveré invisible,
me costará la piel.
Hoy el tiempo corre a mi favor
desafiando el frío hasta romper.

Descubro mis costuras,
ley de la ingravidez.
Hasta el fuego se rasga.
Colgaré del cielo hasta caer.

Me volveré invisible,
me sobrá la piel.
Hoy el tiempo corre a mi favor
desafiando el frío hasta romper.

Descubro mis costuras,
ley de la ingravidez.
Hasta el fuego se rasga.
Colgaré del cielo hasta caer,
hasta caer.

DICOTOMÍAS

Para dar forma al tema central del proyecto y crear un universo visual se ha planteado una dicotomía principal, que se verá a su vez reflejada en otras adyacentes y materializada en diferentes aspectos como las localizaciones, los colores, los encuadres y las acciones.

DICOTOMÍAS	ESTANCAMIENTO	EVOLUCIÓN
	ASEGURAR	ARRIESGAR
	INACCIÓN	MOVIMIENTO
	ENTORNO URBANO	NATURALEZA

La principal dicotomía que se plantea es: **estancamiento vs evolución**. Estancamiento y evolución son dos conceptos que siempre van a estar en constante enfrentamiento u oposición. La vida es todo aquello que sucede entre dos puntos separados por el tiempo, en los que una persona acierta, se equivoca, tropieza y se levanta, y cuando echa la vista atrás puede ver todo lo que ha conseguido, todo lo que ha perdido y todo lo que ha aprendido. **La vida es un conjunto de experiencias adquiridas a lo largo del tiempo, y tanto las más importantes como las aparentemente más insignificantes forman parte de esa evolución** y conocimiento personal.

ASEGURAR vs ARRIESGAR

En muchas ocasiones ese proceso de evolución incluye momentos decisivos en los que **hay que tomar una decisión entre provocar un cambio o seguir de la misma manera**. Así, surge una segunda dicotomía en relación a la principal: **asegurar vs arriesgar**. Cada momento y cada situación es diferente y una decisión no es ni más ni menos acertada que la otra. Sin embargo, alguien que siempre apuesta por lo seguro, por lo más fácil o por lo más cómodo difícilmente puede evolucionar como persona. De la misma manera ocurre con alguien que busca un constante cambio en su vida, sin fijar el rumbo al que quiere dirigirla. En el equilibrio entre arriesgar y asegurar está la clave.

El proyecto musical anima desde la experiencia personal del cantante a dar ese paso que generalmente da pánico dar por temor a lo que pueda venir. **Txabo apuesta por arriesgarse y dejar a un lado el miedo que generan las experiencias nuevas**. El cantante alienta a salir de nuestra zona de confort y dejar de quedarse estancado en la monotonía y cotidianidad con la excusa de la comodidad. Y es que **es difícil que una persona pueda aguantar haciendo algo o viviendo una vida que no le genera felicidad y bienestar personal, tanto físico como emocional e incluso espiritual**.

INACCIÓN vs MOVIMIENTO

Otra de las dicotomías que se plantea a raíz de la principal es la de inacción vs movimiento. **Querer evolucionar implica tener que moverse**. Habrá ocasiones en que un paso hacia adelante suponga dar dos hacia atrás para poder seguir mirando hacia el futuro y conseguir las metas que uno se propone. La inacción o quedarse quieto y esperar puede ser una manera de que los logros lleguen, pero el aprendizaje y la experiencia adquirida en ese camino se pierden, o simplemente, no existen. Pues **es en el camino donde verdaderamente se logra lo que uno quiere**, siendo el logro final el premio por haber conseguido levantarse y esquivar todos los obstáculos que aparecen en la vida.

ENTORNO URBANO vs NATURALEZA

El entorno urbano y la naturaleza son los dos espacios que simbolizan cada uno de los conceptos de la dicotomía principal, estancamiento y evolución, respectivamente.

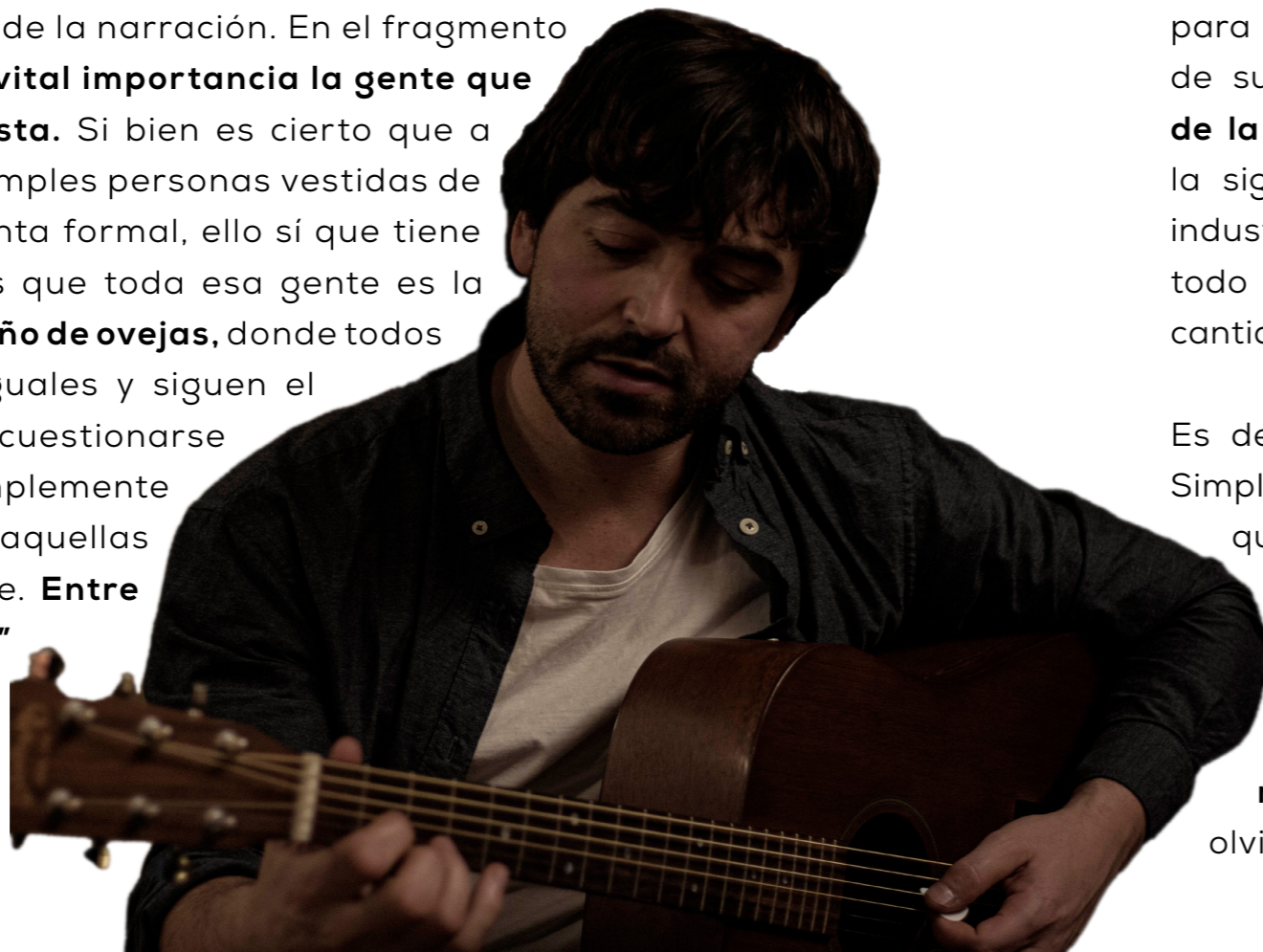
Si bien es cierto que el entorno urbano y sobre todo las ciudades denotan sentimientos de evolución y avance, también puede expresar conceptos totalmente opuestos. Esta sensación se puede tener principalmente en aquellos lugares en los que después de que el humano dejara huella haya sido abandonado, dejando el lugar en un estado de 'pausa' para siempre.

PROTAGONISTA

Tanto el tema del proyecto como lo que se quiere contar a través del videoclip son cuestiones muy íntimas y personales. De esta manera, **sólo hay un único personaje**, el propio protagonista del proyecto, Txabo, quien cuenta su propia experiencia.

Es el propio Txabo quien hace ese viaje hacia el autoconocimiento mediante sus canciones, y se ha creído necesario que así sea también en el videoclip, en el que se deja claro que está hablando sobre él y su experiencia. En el videoclip ese **viaje introspectivo se da a entender mediante un viaje físico desde la urbe hacia lo natural**, hacia lo puro, donde se encuentra él con sí mismo, sin nadie que incida o presione sobre él.

Aunque solamente haya un personaje, hay otro ser que tiene cierta importancia dentro de la narración. En el fragmento de la ciudad **cobra vital importancia la gente que rodea al protagonista**. Si bien es cierto que a primera vista son simples personas vestidas de traje o con vestimenta formal, ello sí que tiene un significado. Y es que toda esa gente es la **analogía de un rebaño de ovejas**, donde todos los animales son iguales y siguen el mismo camino sin cuestionarse el por qué, simplemente siguen los pasos de aquellas que van por delante. **Entre todas esas "ovejas" Txabo es la que decide salirse del camino y recorrer el suyo propio.**



ESPACIOS Y TIEMPO

TIEMPO	PASADO	PRESENTE	FUTURO
ESPACIOS	FÁBRICA	CIUDAD	NATURALEZA

Como se ha mencionado previamente, la ciudad y la naturaleza están totalmente relacionados con la dicotomía principal, en la que **la urbe simboliza el estancamiento y la naturaleza, sin embargo, la evolución**. Además, a estos dos espacios se le añade otro más, la fábrica, que unido a los otros dos, **simbolizan a su vez tres espacios temporales: el pasado –la fábrica–, el presente –la ciudad– y el futuro –la naturaleza–.**

LA FÁBRICA

El primer espacio es una **fábrica en desuso**. Este lugar **representa el pasado**, por doble partida. Por un lado es un espacio importante para el protagonista, pues es donde tiempo atrás pasaba gran parte de su vida. Pero, por otro lado, **la propia fábrica figura el pasado de la industria**, una industria que a finales de los años 70 y durante la siguiente década sufrió un gran golpe debido a la reconversión industrial. Durante esos años y posteriores, la industria, y sobre todo la metalúrgica, sufrió una gran crisis, por la cual una gran cantidad de esas empresas industriales tuvieron que echar el cierre.

Es decir, es **un espacio en el que en tiempos anteriores tuvo vida**. Simplemente viendo el espacio uno se puede imaginar la actividad que había en la fábrica, de qué manera se trabajaba, por dónde se movían los trabajadores. Sin embargo, con el paso de los años y la evolución de la sociedad fue quedando en segundo y tercer plano hasta que, finalmente, acabó por desaparecer. Y como ocurre con las personas, **pese a ser un lugar que en estos momentos forma parte del pasado** y un lugar que es muchas veces olvidado, **forma y formará siempre parte de la historia, de la vida.**

Además, el hecho de que el espacio esté abandonado también da la sensación de estancamiento. Y es que como se ha explicado anteriormente, **el tiempo parece haberse congelado en el lugar**. Tras haber dejado huella el humano y formar parte de la evolución industrial y social durante un tiempo, en el momento en que ha dejado de ser tan importante en ese proceso evolutivo ha quedado inservible, y por tanto olvidado y estancado.

LA CIUDAD

El segundo espacio es el entorno urbano, que está simbolizado por su mayor expresión, la ciudad. Este segundo lugar **representa el presente**. Si bien el sector industrial ha sido el más importante hasta finales del siglo XX, a comienzos del siglo XXI, ha habido una tendencia hacia la terciarización, en la que las industrias que estaban situadas en las ciudades han ido desapareciendo y transformándose en edificios de oficinas, comercios y otros servicios, dejando las estructuras de las ciudades tal y como las conocemos hoy en día.

En ese sentido, quizás se puede hablar de una evolución, de un cambio en el paradigma económico y social, donde previsiblemente hay cambios en los hábitos de vida, un aumento de la calidad de vida y un florecimiento de la cultura



y la educación, entre otras cosas. Sin embargo, la ciudad, o mejor dicho, **la vida en la ciudad, puede generar un sentimiento de agobio y de presión**. Edificios altos, uno detrás del siguiente hasta un horizonte que se pierde en un cruce con otro edificio que, a su vez, se cruza con otros tantos. Y mientras, entre paredes de hormigón, se concentra una gran cantidad de personas que está en un **movimiento constante, pero automática**. Y así los 365 días del año.

Es por eso que la ciudad también puede generar una **sensación de cotidianidad y estancamiento** en las personas que conforman esa sociedad de iguales, pues pese a formar parte de una rueda que está en constante movimiento, parece no moverse nunca hacia adelante.

Así, la ciudad es un conjunto de personas iguales, que no dejan de ser más que una simple pieza del mecanismo que forma el sistema. Personas que visten igual, que se cortan el pelo igual y que tienen iguales rutinas, como un rebaño, donde **la sociedad son las propias ovejas**, y el sistema y las fuerzas de seguridad son el pastor y el perro que las controla. Y mientras, hay **unas pocas 'ovejas' que deciden no seguir ese estilo de vida y son señaladas por ser diferentes o extrañas**.

LA NATURALEZA

El tercer y último espacio es la **naturaleza**, que representa el futuro. Al igual que la ciudad simboliza el estancamiento en la dicotomía principal, la naturaleza **representa el futuro y la evolución**. Pese a ser de entre los tres el espacio más primitivo y simple, **es el único que no necesita la continua presencia del humano para evolucionar**. De hecho es el propio humano el que obstaculiza el desarrollo del entorno natural con la propia excusa de avanzar, de conseguir esa mejor calidad de vida que se mencionaba antes. No obstante, la naturaleza siempre encuentra un pequeño espacio o una pequeña grieta por donde colarse y seguir floreciendo, y por tanto, evolucionando. Incluso en aquellos lugares por donde el humano ha dejado huella, como se ha mencionado en el apartado anterior.

Asimismo, la naturaleza suele ser el lugar que se elige para desconectar, aliviar las presiones y encontrarse a sí mismo en momentos nublados. Y es que **el entorno natural tiene ese poder tranquilizador y reflexivo**, donde los sonidos molestos de la ciudad –el ruido– se convierten en sonidos armónicos.

Los colores son una parte importante del universo visual y están totalmente relacionados con los conceptos de estancamiento y evolución, y a su vez con las diferentes localizaciones. De esta manera, cada lugar tiene unos colores propios que añaden una lectura a los conceptos que simboliza cada uno de los espacios.

COLOR	MARRÓN / VERDE / GRIS	NARANJA / AZUL
-------	-----------------------	----------------

TONOS MARRONES Y VERDES



Los colores elegidos para el espacio de la **fábrica** son principalmente tonalidades oscuras del **marrón y el verde**. Se ha optado por tonalidades ocre del marrón, pues recuerdan tanto a los suelos de madera como a las vigas y pilares de las antiguas fábricas, que con el paso del tiempo han perdido el color con el que estaban pintados y han ido oxidándose poco a poco. Asimismo, el marrón también es el color que van adquiriendo las **fachadas y las paredes** de aquellos lugares que **no tienen mantenimiento**, y que según pasan los años les salen manchas, humedades y grietas. Además, las fábricas eran y son un espacio donde, por costumbre, entra poca luz, y los focos anaranjados, colgados en lo alto de los techos dejan zonas oscuras dentro del espacio.

Las factorías, igualmente, son zonas donde se genera bastante **polvo y residuos**, y donde la grasa de los engranajes de las máquinas hace que no se pueda apenas apreciar el verdadero color de la maquinaria, además de que tanto el polvo como la grasa se impregnan en el ambiente y llegan a todos los lugares. Así, el marrón ocre da sensación de **antigüedad** así como de **suciedad y dejadez**.



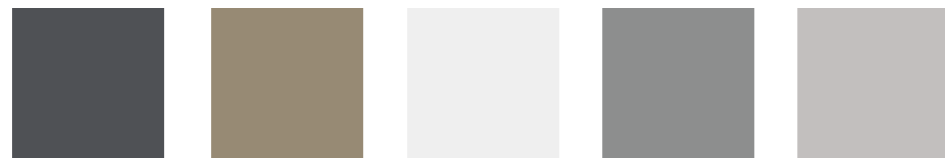
Antigua fábrica de harinas en Zorroza, Bilbao / Bilbao Bizkaia Film Commission

Por otro lado, se ha elegido el color verde, en su tonalidad de **verde botella** o verde musgo, en primer lugar, pues es el **color que tienen muchas máquinas** como los tornos o las fresadoras, que con el uso, el paso del tiempo y la acumulación de suciedad van perdiendo claridad y cada vez se vuelven de un color más oscuro.

Pero por otro lado, en las factorías que dejan de tener

cualquier tipo de actividad y quedan abandonadas **la naturaleza empieza a surgir**, y aparecen pequeñas hierbas que crecen por las paredes y en las zonas más húmedas, musgo. Además, en la gran mayoría de las ocasiones, las ventanas por las que apenas entra luz dentro de estos espacios suelen estar con bastante suciedad, que con la humedad empiezan a aparecer manchas verdes.

TONOS GRISES



La paleta de colores gris está **asociada al espacio de la ciudad**. A la hora de elegir los colores de la ciudad se ha tenido en cuenta la **infraestructura y el medioambiente** de las ciudades. Como se ha mencionado anteriormente, las ciudades están formadas por cientos de **muros de hormigón**, con los que se levantan una infinidad de edificios que están conectados mediante calles y cruces, muchas de estas siendo totalmente iguales. De esta manera, y durante el paso

de los años, las zonas verdes o 'naturales' que reinaban estos lugares se han ido reduciendo hasta llegar al mínimo. De hecho, **en ciertas ciudades es difícil encontrar un área natural** lo suficientemente tranquila y ajena al trote de la urbe como para evadirse y relajarse de una manera tranquila. No hace falta más que salir del epicentro de las urbes para ver físicamente la **contaminación** que existe dentro de ellas. Esas nubes químicas y artificiales de tono gris oscuro o marrón con los que se puede apreciar la suciedad que genera la sociedad.

En segundo lugar, y como se ha mencionado, la ciudad la compone una gran cantidad de personas iguales, que visten igual y tienen las mismas rutinas. Justamente **la vestimenta** es uno de los elementos que se ha tenido en cuenta a la hora de seleccionar el color principal, el gris. Y es que es un tono con **poca saturación** y bastante **neutro**, que no destaca demasiado sobre los demás colores. Además, la referencia principal han sido los **trajes grises y beige** que cientos de personas visten cada día para acudir a su puesto de trabajo, y con el que pasan la mayor parte del tiempo. Asimismo, el traje -o el uniforme- también denota un **sentimiento de cotidianidad**, que se aprecia sobre todo cuando se toma distancia de esta.



Skyline de la ciudad de Madrid / Javier Barbancho, El Mundo.

TONOS NARANJAS Y AZULES



Como se ha explicado anteriormente, la naturaleza es la antítesis de la ciudad, y esta contraposición también se da en los colores. Mientras que

los colores principales elegidos para simbolizar la ciudad, y a su vez el estancamiento y la cotidianidad, son diferentes tonalidades del gris por la neutralidad y porque no llama la atención, los colores elegidos para la naturaleza son **tan diversos como la variedad** que se pueden encontrar en la propia naturaleza.

Sin embargo, los dos colores principales elegidos son el naranja y el azul. Estos colores, que **simbolizan la tierra y el mar**, son **colores complementarios**, es decir, contrastan uno del otro, al igual que en la Tierra, cuya superficie está compuesta por estos dos elementos de la naturaleza.



Faro en la costa / moah.com

El color naranja da sensación de **vitalidad y de energía**, y recuerda a una época veraniega, que mayormente se relaciona con la tranquilidad, el descanso y la felicidad. Asimismo, es el color con el que se asocia al **sol** y al **calor y energía** que genera en las personas.

El **azul**, por su parte, simboliza el **mar** y la **calma y tranquilidad** que produce este. Al pensar en el mar y su color asociado, el azul, también aparece el sonido del **romper de las olas**. Es un sonido que, al igual que el resto que se producen en la naturaleza, **genera tranquilidad y bienestar**, y se contrapone con el que existe dentro de las ciudades al que llamamos ruido.

Estos dos colores unidos crean un **estilo** denominado **Orange Teal**, un estilo de contraste de tonos cálidos y fríos que llama la atención. Es un estilo que genera **frescura y felicidad** por los colores que se utilizan.

SIMBOLOGÍA

Por último, la simbología también es una parte importante del videoclip, y está compuesta por dos elementos que tienen un significado propio dentro del ámbito narrativo del videoclip. Los dos elementos son la **carretera** y la **guitarra eléctrica**.

LA CARRETERA

El significado de la carretera es el **camino que aún queda por recorrer**. Y es que los caminos son infinitos, tienen un principio pero no tienen un final. El videoclip habla del instante en que una persona decide dar por cerrado un capítulo de su vida y dar comienzo a uno nuevo mediante un viaje. Cuando un camino llega a su fin se junta con otro que sigue hacia adelante, pese a cambiar la dirección. Así, el camino o **la carretera representa la propia vida**. Las personas tenemos unas ideas, unos sueños y unos planes pensados, pero en cualquier momento se cruzan con otros que hacen cambiar de rumbo. Esas otras carreteras que se cruzan pueden ser experiencias, personas o sucesos imprevistos que se cruzan en la vida, mientras que los vehículos que circulan por ellas son las personas que nos encontramos en la vida, que al igual que nosotros siguen su camino, su vida.



LA GUITARRA ELÉCTRICA

La guitarra eléctrica es el segundo elemento con significado propio. Hasta ahora se ha hablado de evolución, de movimiento y de cambio. Sin embargo, el cambio ese no tiene por qué ser de 180°, donde se deja en el camino todo lo que se ha vivido y aprendido hasta el momento. **Evolucionar significa avanzar**, y para ello además de buscar sensaciones, experiencias y aptitudes nuevas, también es importante mantener aquellas (tanto las virtudes como los defectos) que hacen de una **persona especial y única**, y que se van acumulando en la **mochila de la experiencia**. Esa mochila que va a la espalda de una persona a lo largo de su vida es en este caso la guitarra eléctrica, que hace referencia también a la **vida musical del protagonista**. Asimismo, es un elemento que le ha acompañado a lo largo de su vida y ha vivido junto al protagonista los mejores y los peores momentos de su vida.



REFERENCIAS Y TRATAMIENTO VISUAL

Para construir ese universo visual se han tenido en cuenta diferentes referencias audiovisuales, tanto narrativas¹, que han servido para crear el relato, como estéticas, que han sido fuente de inspiración para construir el universo visual del videoclip.

REFERENCIAS NARRATIVAS

Las principales **referencias narrativas** son películas y documentales de carácter alternativo y centradas en aquellas que tienen una **temática road movie**, pues el videoclip enseña el comienzo del viaje del protagonista hacia un futuro tan incierto como expectante para él.

Into The Wild, Sean Penn (2007)



Sinopsis: A principios de los años noventa, el joven e idealista Christopher McCandless (Emile Hirsch), adopta el nombre de Alexander Supertramp, deja sus posesiones y sus ahorros a la beneficencia y abandona el mundo civilizado con rumbo a la salvaje Alaska para entrar en contacto con la Naturaleza y descubrir el verdadero sentido de la vida. Adaptación del best-seller de Jon Krakauer, basado en las notas del diario de McCandless.

La película dirigida por Sean Penn cuenta la historia de un joven, que a principios de los años noventa decide deshacerse de todos sus bienes, todos sus ahorros y abandonar el mundo civilizado con el objetivo de descubrir el verdadero sentido de la vida. Y es que en muchas ocasiones hace falta un **cambio drástico para descubrir lo que de verdad una persona quiere**, sin presiones de la sociedad y sin que nadie incida en las que pueden ser las decisiones más importantes de la vida de una persona.

Además de tener como referencia la trama de esta película, que está basada en el libro homónimo, **el espíritu del protagonista coincide**, en muchos aspectos, **con el estilo de vida que defiende Txabo**. Ambos protagonistas coinciden en que el objetivo en la vida no es acumular cuantos más objetos y posesiones para encontrar la felicidad, si no llegar a serlo con lo justo y necesario. Y es que las vivencias y sentimientos que se experimentan por el camino son mucho más enriquecedores que cualquier objeto material que se logre.

¹ Sinopsis extraídas de FilmAffinity.

Diecisiete, Daniel Sánchez-Arévalo (2019)



Sinopsis: Héctor es un chico de 17 años que lleva dos interno en un centro de menores. Insociable y poco comunicativo, apenas se relaciona con nadie hasta que se anima a participar en una terapia de reinserción con perros. En ella establece un vínculo indisoluble con un perro, al que llama Oveja. Pero un día el perro es adoptado y Héctor se muestra incapaz de aceptarlo. A pesar de que le quedan menos de dos meses para cumplir su internamiento, decide escaparse para ir a buscarlo.

Aunque en la película el protagonista tiene un objetivo claro, en la historia descubre algo de él que no sabía. Emprende un viaje en autocaravana en busca del perro, donde se cuece la relación que tiene con su hermano.

Si bien es cierto que el objetivo externo del protagonista es buscar al perro con el que ha establecido un vínculo especial, la película no trata sobre ello. Y es que el objetivo verdadero –el objetivo interno– es la búsqueda de la hermandad perdida. Es este **sentido espiritual y emocional** el que se ha tenido en cuenta a la hora de plasmar el **objetivo del proyecto en el videoclip**, que en este caso en vez de buscar o recuperar la hermandad, **el objetivo de Txabo es buscarse a sí mismo, autoconocerse o autodescubrirse.**

Expedition Happiness, Felix Starck (2017)



Sinopsis: Dos espíritus libres y un perro viajan por un enorme continente en busca de algo más.

Este documental cuenta el viaje que realiza una pareja junto a su perro alrededor del continente americano. La pareja decide dejar la vida que tenían en Berlin para emprender un viaje espiritual en el que poder encontrarse a sí mismos. Deciden vender la casa donde vivían en Alemania y dejar sus trabajos para emprender una expedición en busca de uno de los propósitos de la humanidad, la felicidad.

En este sentido, el documental ha servido como **punto de partida para fijar el objetivo interno del protagonista.** Si bien es cierto que el objetivo del propio proyecto musical es el autoconocimiento, hay maneras diferentes de enfocar ese objetivo. Sin embargo, el motivo del **viaje** encaja perfectamente con el **concepto de la búsqueda de uno mismo.**

Homo Sapiens, Nikolaus Geyrhalter (2016)



Sinopsis: "Homo Sapiens" es una película que trata sobre las fragilidades y las limitaciones de la existencia humana y el final de la era industrial; lo que significa ser un ser humano. ¿Qué quedará de nosotros cuando nos hayamos muerto? Espacios vacíos, ruinas, ciudades con cada vez más y más vegetación, asfaltos despedazados; los lugares que habitamos ahora están abandonados, en decadencia y reclamados de a poco por la naturaleza luego de haber sido sacados de ella hace mucho tiempo. "Homo Sapiens" es una oda a la humanidad vista desde un escenario futuro posible. Tiene la intención de afilar nuestra visión sobre nuestra actualidad y desarrollar una conciencia sobre el presente.

Este documental aséptico hace **reflexionar sobre el estilo de vida** que lleva la sociedad hoy en día y la relación que tiene con la naturaleza. La sociedad cambia continuamente a medida que la humanidad evoluciona. Tiene una **visión futurista**, es decir, siempre piensa qué podrá hacer en un futuro que mejore la calidad de vida de la humanidad. Sin embargo, **pocas veces se echa la vista atrás** y se observa el camino recorrido, en el que se pueden observar todos los logros conseguidos, pero también todas las huellas dejadas. Es este último concepto el que se ha querido rescatar del documental y plasmar en el videoclip, en el que, se intenta crear una **reflexión sobre la existencia humana** y el impacto que genera en el mundo en el que vivimos.

REFERENCIAS ESTÉTICAS

En cuanto a las referencias estéticas, se han tenido en cuenta videoclips y películas que comparten espacios iguales o parecidos a los que se escenifican en el videoclip.

REFERENCIAS DE LA CASA

El espacio interior de la **casa** que aparece en el videoclip tiene como referentes principales los videoclips de Leiva, Mi pequeño Chernóbil (Dir. Claudia Barral, 2020) y Pol Granch, M Conformo (Dir. Mario Arenas, 2019).

En el videoclip el protagonista se encuentra en una habitación amplia de un edificio antiguo que ha sido reformado. Por tanto, es un **espacio moderno que conserva la esencia clásica**, que se puede observar en los ventanales, en las vigas de madera que quedan a la vista e incluso en la librería que el protagonista está vaciando. Es una habitación, de color blanco roto que tiene mucha claridad gracias a los ventanales por donde entra una luz cálida cruzada.



REFERENCIAS DE LA FÁBRICA

El estilo visual de la fábrica tiene que **evocar al pasado y al olvido**. Es por ello que es imprescindible que el espacio que hace referencia al pasado estuviera estrechamente relacionado con él. Una manera de generar ese sentimiento es que el ambiente en el que transcurre la acción pertenezca también al pretérito.

Por otra parte, es necesario que se aprecie el **paso del humano por ese espacio** en dos sentidos. En primer lugar en cuanto a la actividad que se realizaba en el lugar. De esta manera, la fábrica todavía posee la maquinaria que se utilizaba para la producción, aunque en un estado claro de desuso. En segundo lugar, ese paso del tiempo y del humano en el espacio también se aprecia en la propia localización, mediante los **escombros, cristales rotos o goteras** que pueda haber, ya sea por actos vandálicos o por el deterioro del propio edificio.

En este caso se ha tenido como referencia el mismo documental de Nikolaus Geyrhalter, *Homo Sapiens*, para la búsqueda de un espacio que cumpla esas características.



REFERENCIAS DE LA CIUDAD

En el espacio de la **ciudad** los colores predominantes son el gris y el *beige*, propios de los trajes que usan miles de oficinistas a diario para ir a su puesto de trabajo, además de ser el color predominante del paisaje urbano, materializado en las aceras, carreteras y muchos de los edificios.

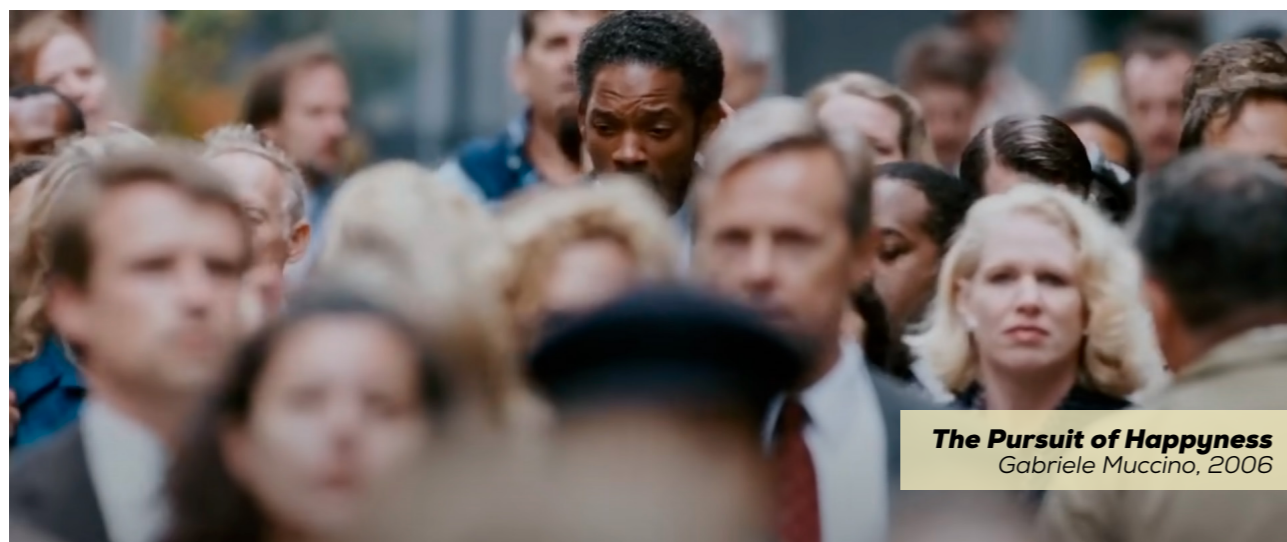
Cabe destacar que en el videoclip **no se enseña la ciudad** en su ser, si no que **se conceptualiza mediante** lo que mejor la representa, **los ciudadanos**. La ciudad está formada en gran parte por iguales que visten igual, realizan actividades parecidas y tienen las mismas rutinas. Para materializar el concepto de ciudad se han elegido como principal referencia a las personas oficinistas, y por tanto, se ha realizado una búsqueda de referencias audiovisuales en las que las **oficinas** y las personas que trabajan en ellas tienen vital importancia.

Las dos principales referencias son *The Wolf of Wall Street* (Martin Scorsese, 2014) y *The Pursuit of Happyness* (Gabriele Muccino, 2006), que suceden en uno de los lugares con más agobio y tensión del planeta, Wall Street.

En ambas películas se aprecia y se siente el movimiento continuo de personas y el **ruido** que estas generan en el espacio de trabajo. De la película de Martin Scorsese se ha cogido como referencia principal la secuencia que trata sobre el artículo de la revista Forbes que publican sobre el protagonista. En la secuencia se puede sentir el **agobio y la presión que puede generar una oficina**



en pleno rendimiento, donde apenas se pueden diferenciar a todas esas personas que están bajo esos trajes y trabajan duro a diario.



The Pursuit of Happyness
Gabriele Muccino, 2006

En la película *The Pursuit of Happyness* se ha dejado de lado la tesis que conceptualiza la película sobre el sueño americano, aquella idea de la cultura estadounidense donde se alienta a la prosperación y el éxito. De hecho, el final la película puede generar sentimientos contrapuestos, y es que a pesar de que el protagonista logra el trabajo que desea, lo que logra realmente es sentirse parte de todo ese ente que conforma Wall Street, convirtiéndose así en una persona más que viste un traje y trabaja en una oficina.

Todo ese concepto lo transmite en especial la secuencia en la que el protagonista sale a la calle tras conseguir el trabajo y se mezcla con todas las personas que ya forman parte de Wall Street. Así, se utiliza un teleobjetivo para comprimir el espacio y dejar al personaje principal rodeado de las persona que pasan delante de él. En la película se destaca al personaje principal en el plano de dos maneras. Primeramente, todas las personas que le rodean son de raza blanca, y en segundo lugar, la gran mayoría de los trajes que utilizan los figurantes son de tonos más claros que el del protagonista.

REFERENCIAS DE LA CARRETERA

El espacio de la naturaleza está materializado mediante la **playa**. Además, se ha añadido en este apartado también el espacio de la carretera, ya que es el concepto que representa el viaje que realiza el personaje hacia lo natural, hacia lo puro.

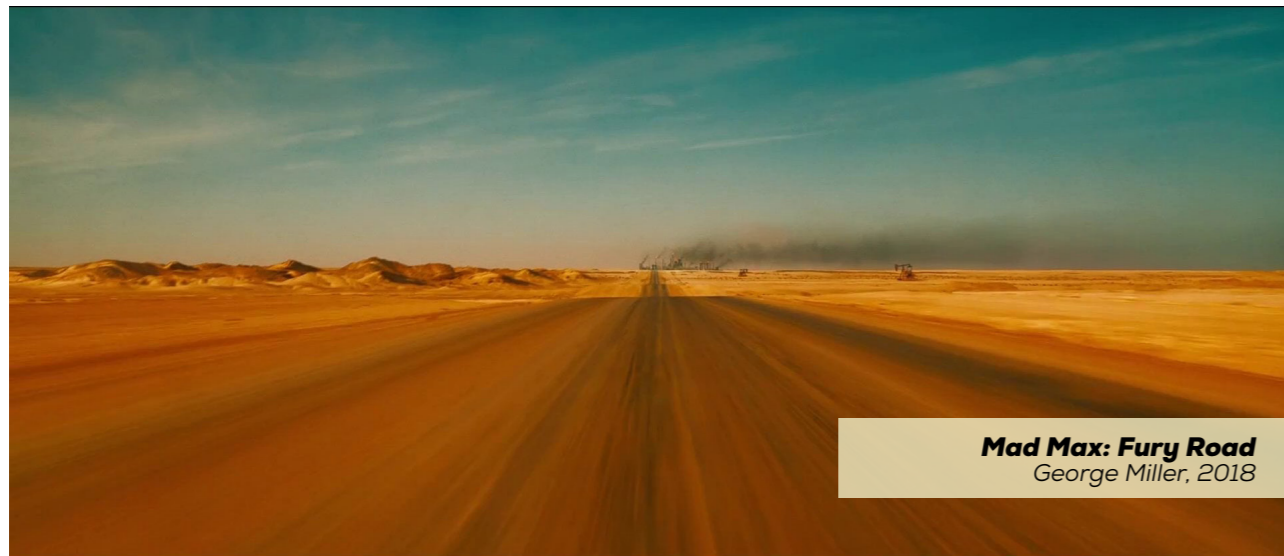
Para la creación de la estética del espacio de la carretera se han tomado en consideración películas de género *road movie*, pues como indica el propio nombre, el espacio de la carretera toma vital importancia, siendo el eje central de la narración.

La principal referencia estética ha sido la película ganadora del Óscar a mejor película en 2019, *Green Book* (Peter Farrelly, 2018). En la película los colores principales son el azul y el verde, donde predominan en la vestimenta de Frank Vallelonga (Viggo Mortensen) y en su propio coche. Además, el **verde, como color conceptual de la naturaleza** también está presente durante el viaje que realizar por los diferentes estados del país.



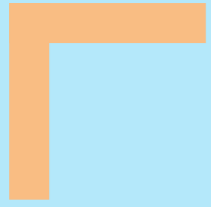
Green Book
Peter Farrelly, 2018

En segundo lugar, se ha elegido la película *Mad Max: Fury Road* (George Miller, 2015) donde se trabaja la **estética Orange Teal** de manera muy oportuna. Pese a que la puesta en escena y el universo donde transcurre la película es totalmente opuesto al del videoclip, se trabaja muy bien el **contraste mediante el azul y el naranja**. En este caso, el contraste lo realiza entre el cielo y la tierra del desierto, y en el caso del videoclip, el **contraste** se da **entre el naranja del atardecer en el cielo y el azul del mar**.



CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta las referencias mencionadas, el tratamiento visual del videoclip está totalmente relacionado con el conflicto principal. De esta manera, la oposición de los conceptos de estancamiento y evolución queda fijado visualmente mediante las tres localizaciones, el contraste de colores más neutros (gris, verde y marrón) y los más saturados (naranja y azul) y la diferencia en la escala de planos, planos más cerrados en las localizaciones de la fábrica y ciudad para dar la sensación de agobio y planos más abiertos en los escenarios naturales, dando ese sentimiento de libertad.



PRODUCCIÓN

PRODUCCIÓN

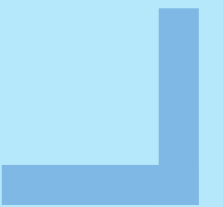
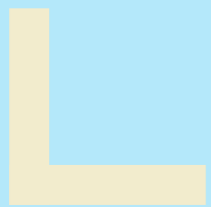
PRODUCCIÓN

PRODUCCIÓN

PRODUCCIÓN

PRODUCCIÓN

PRODUCCIÓN



La producción del videoclip se ha realizado junto con el propio autor. Se ha establecido una **rutina de trabajo mediante objetivos**. Es decir, en las diferentes reuniones que se han mantenido con el artista entre noviembre y marzo se han fijado diferentes tareas a cumplir en diferentes plazos, que, desgraciadamente parte de ellas no se han podido realizar por la situación de excepcionalidad que se ha generado a raíz de la crisis de la COVID-19.

Tras fijar la idea principal para el videoclip, se ha escrito el **guion literario**. Una vez terminado y teniendo en cuenta las necesidades del propio guion se ha desarrollado un **guion técnico, un desglose de guion, una ficha de las localizaciones elegidas y un plan de rodaje**, que si bien no tiene las fechas concretadas, puede adaptarse según la situación.

De manera paralela se han establecido y desarrollado las diferentes acciones que completan el proyecto, y que se materializarán tan pronto como la situación lo permita.

- Diseño de los perfiles sociales del artista en Facebook, Instagram, YouTube y Spotify
- Producción de diversas piezas publicitarias
- Sesión de fotos
- Diseño de un *Electronic Press Kit*

GUION LITERARIO

- | | | |
|---|---|---|
| 1 | INT. CASA. DÍA | 1 |
| | <p>TXABO, vestido con unos vaqueros negros, camiseta blanca y camisa de leñador de cuadros y de color anaranjado se encuentra en su despacho, muy iluminado y prácticamente vacío. La luz entra por una de las ventanas e incide directamente en la zona donde se encuentra el protagonista. Txabo está de pie en frente de una librería que aún tiene algunos libros archivados y delante de ellos diferentes figuras y fotografías. A lo largo del despacho hay varias cajas de mudanza cerradas y etiquetadas, y otras aún abiertas. Sobre la mesa hay también una caja de mudanza en la que está guardando algunos de los recuerdos que están sobre la estantería. Apoyada encima de las cajas ya cerradas está su guitarra eléctrica.</p> <p>El protagonista guarda algunos recuerdos más en la caja y la cierra. La agarra y la acerca junto con las demás. La coloca y agarra la guitarra.</p> | |
| 2 | INT. EXT. COCHE. DÍA | 2 |
| | <p>Txabo abre el maletero de su coche y coloca una caja en él. Cierra de nuevo el maletero.</p> <p>Txabo entra en el coche y se sienta en el asiento del piloto. Cuando cierra la puerta, el ambientador del retrovisor interno balancea ligeramente. Mira hacia la parte trasera del vehículo. Tanto en el suelo como sobre los asientos traseros hay varias cajas de cartón. En el asiento derecho está apoyada su guitarra eléctrica. La mira y sonríe. Vuelve a mirar hacia adelante. Arranca el coche, inserta un disco/cassette en el reproductor y se aleja.</p> | |
| 3 | INT. COCHE. DÍA | 3 |
| | <p>Txabo conduce por una carretera solitaria. A su izquierda tiene el mar. Se puede ver el horizonte. Tiene la cabeza apoyada en el brazo izquierdo que está sobre la ventanilla bajada. Con la mano derecha agarra el volante. El sol entra por la ventana del piloto y el viento despeina ligeramente al protagonista.</p> | |
| 4 | EXT. MIRADOR. DÍA | 4 |
| | <p>Un coche llega hasta un mirador que da a la costa. El sol está cayendo, es el atardecer. Se acerca y aparca. Txabo sale del coche, coge un cuaderno de la guantera y la guitarra que tiene en el asiento trasero y sale.</p> <p>Se acerca hasta un muro que hay con vistas al mar. Se puede</p> | |

(CONTINUED)

CONTINUED:

ver también una playa vacía en la que las olas rompen suavemente. Se sienta en él y empieza a cantar y tocar acordes, y de vez en cuando toma algún apunte en el cuaderno. El aire es un poco fuerte, las hojas del cuaderno bailan un poco y el pelo de Txabo se despeina ligeramente.

Tras estar tocando un poco la guitarra, deja esta apoyada sobre el muro, al lado del cuaderno abierto, cuyas hojas bailan. Se acerca hacia el borde del acantilado y mira al horizonte durante un rato. Al de un tiempo gira la vista hacia la playa.

5 EXT. PLAYA. DÍA

5

La playa está completamente vacía. Txabo corre hacia la orilla. Cuando está a mitad de camino se para, se agacha y se descalza. Se quita las zapatillas y seguidamente los calcetines, que los guarda dentro de las mismas zapatillas. Ya descalzo, se vuelve a levantar y sigue con el camino hacia la orilla. Mientras, va desenrollando las mangas de la camisa de leñador que la llevaba por encima de los codos. Cuando ya las ha deshecho, se quita la camisa y la deja caer en la arena. Sigue caminando. Cuando está en la orilla se queda parado.

Una ola pequeña que rompe levemente llega hasta la orilla y mojan sus pies. El mar vuelve a llevarse el agua que ha dejado en la orilla. Txabo deja que lleguen otras dos oleadas más. Después, Txabo mira hacia atrás durante unos segundos y se da la vuelta dejando el mar a su espalda. Mira hacia el interior un momento, pero seguidamente se vuelve a dar la vuelta, dejando ahora la tierra firme a sus espaldas.

Txabo coge aire fuertemente, inhala y exhala, y empieza a correr hacia el mar. Entra al agua y desaparece entre las olas.

6 EXT. CALLE CÉNTRICA. DÍA

6

Txabo, vestido con una camisa blanca, americana gris de tipo traje, pantalones a juego con la americana y zapatos de vestir, está de pie y quieto en una calle céntrica de la ciudad. A la espalda lleva la guitarra eléctrica guardada en su funda. La calle está bastante concurrida y pasa gente alrededor de él. Apenas se le diferencia de la gente que le rodea. Cada una de estas personas va mirando hacia adelante, con ritmo decidido. Algunos con paso más rápido adelantan a los que andan más ligeros. Algunas personas se chocan con los hombros al intentar adelantar.

Txabo mira hacia adelante sin fijar un objetivo. No se inmuta

(CONTINUED)

CONTINUED:

del ajetreo que tiene a su alrededor. Pasado un tiempo, Txabo se descuelga su guitarra de la espalda, y se quita la chaqueta americana que lleva puesta, dejándola caer al suelo.

Sigue mirando hacia adelante. Pasa un tiempo y empieza a desabrocharse los botones de la camisa que lleva puesta. Según se va quitando la camisa se aprecia que debajo lleva una camiseta básica. Cuando termina de desabrocharse todos los botones, se quita la camisa y la deja caer también al suelo.

7 INT. FÁBRICA ABANDONADA. DÍA

7

Txabo entra por uno de los laterales dentro de la fábrica donde se pueden ver algunos escombros y diferentes materiales tirados por el suelo. Algunas de las ventanas están desquebrajadas y por ellas entra algo de luz, pero no lo suficiente. También hay maquinaria industrial, que se encuentra en aparente buen estado (no está destrozada). Está cubierta de polvo y grasa seca, y se nota que está oxidada. La pintura de las máquinas está rallada y se puede apreciar la falta de uso de estas.

Txabo camina cerca de la maquinaria, lentamente. La observa fijamente e incluso toca suavemente alguno de los botones que tienen algunas de las máquinas.

En el centro de la localización, que está iluminado con fresnels cálidos y un poco de humo, está apoyada sobre un stand la guitarra que aparecía en la secuencia uno. Txabo se acerca, la agarra y comienza a tocar y cantar.

SECUENCIA	PLANO	DURACIÓN		ENCUADRE	MOVIMIENTO/ ÁNGULO	ACCIÓN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES / LETRA
		DURACIÓN PLANO	DURACIÓN TOTAL						
1	1	00:00:04	00:00:04	Plano Detalle	Estático / Normal frontal a la ventana		TXABO - SUENA	MÚSICA	
1	2	00:00:03	00:00:07	Plano Detalle	Estático / Picado frontal a las cajas			MÚSICA	
1	3	00:00:04	00:00:11	Plano Detalle	Estático / Picado a la guitarra			MÚSICA	
1	4	00:00:07	00:00:18	Plano General	Travelling in / Normal frontal	Txabo está guardando pertenencias en unas cajas		MÚSICA	Travelling desde fuera de la habitación
2	5	00:00:04	00:00:22	Plano Medio- Corto	Estático / Contrapicado	Txabo abre el maletero, guarda unas cajas y cierra.		MÚSICA	Desde el interior del maletero "Suena asfalto, suena hueco..."
2	6	00:00:08	00:00:30	Plano Medio	Travelling / Normal lateral al personaje	Txabo entra en el coche y mira hacia el asiento trasero		MÚSICA	"...Suena lo que suenan las tripas, suena a rock n' roll..."
2	7	00:00:05	00:00:35	Plano General	Estático / Normal trasero al personaje	Txabo arranca y se va		MÚSICA	"...Suena el chirriar de dientes..."
3	8	00:00:06	00:00:41	Plano Medio	Estático / Normal lateral al personaje	Txabo está conduciendo		MÚSICA	"...antes del estreno..."

SECUENCIA	PLANO	DURACIÓN		ENCUADRE	MOVIMIENTO/ ÁNGULO	ACCIÓN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES / LETRA
		DURACIÓN PLANO	DURACIÓN TOTAL						
6	9	00:00:08	00:00:49	Primer Plano	Zoom Out / Normal frente al personaje	Txabo está de pie quieto		MÚSICA	"...suena que gira el mundo, suena que pasa el tiempo"
7	10	00:00:03	00:00:51	Plano Detalle	Estático / Normal frente al objeto			MÚSICA	
7	11	00:00:03	00:00:54	Plano Detalle	Estático / Normal frente al objeto			MÚSICA	
7	12	00:00:03	00:00:57	Plano Detalle	Estático / Normal frente al objeto			MÚSICA	
7	13	00:00:07	00:01:04	Plano General	Panorámico lateral / Frente al personaje	Txabo entra por la fábrica		MÚSICA	
3	14	00:00:06	00:01:10	Plano General	Travelling segurimiento / Genital	El coche circula por la carretera		MÚSICA	"Suena asfalto, suena hueco..."
3	15	00:00:09	00:01:19	Plano Medio	Estático / Normal lateral al personaje	Txabo está conduciendo		MÚSICA	"...Suena como suena el latir en la boca de mi pequeña revolución"
6	16	00:00:07	00:01:26	Plano Medio- Corto	Zoom Out / Normal frente al personaje	Txabo está de pie, quieto		MÚSICA	"Suena tímido, suena ruido, suena a decepción y a miedo..."

SECUENCIA	PLANO	DURACIÓN		ENCUADRE	MOVIMIENTO/ ÁNGULO	ACCIÓN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES / LETRA
		DURACIÓN PLANO	DURACIÓN TOTAL						
3	17	00:00:05	00:01:33	Plano Medio	Estático / Normal lateral al personaje	Txabo está conduciendo		MÚSICA	"...Suenan esa chispa que te prende y va creciendo dentro, muy dentro"
7	18	00:00:08	00:01:41	Plano General	Travelling lateral / Normal frente al personaje	Txabo está cantando con su guitarra		MÚSICA	"Me volveré invisible, me costará la piel. Hoy el tiempo corre a mi favor..."
6	19	00:00:05	00:01:46	Plano Medio	Zoom Out / Normal frente al personaje	Txabo está de pie, quieto		MÚSICA	"Desafiando el ruido hasta romper..."
4	20	00:00:06	00:01:53	Plano General	Estático / Normal frente al personaje	El coche llega a un mirador y sale Txabo		MÚSICA	"... Descubro mis costuras, ley de la ingravidez"
7	21	00:00:04	00:01:57	Plano General	Travelling lateral / Normal frente al personaje	Txabo está cantando con su guitarra		MÚSICA	"...hasta el cielo se rasga"
7	22	00:00:05	00:02:02	Primer Plano	Estático / Normal frente al personaje	Txabo está cantando con su guitarra		MÚSICA	"...colgaré del cielo hasta caer, hasta caer"
7	23	00:00:07	00:02:09	Plano Detalle	Estático / Normal frente al personaje	Solo de guitarra		MÚSICA	Solo guitarra

SECUENCIA	PLANO	DURACIÓN		ENCUADRE	MOVIMIENTO/ ÁNGULO	ACCIÓN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES / LETRA
		DURACIÓN PLANO	DURACIÓN TOTAL						
4	24	00:00:09	00:02:18	Plano General	Estático / Normal frente al personaje	Txabo saca la guitarra del coche y camina hacia el acantilado		MÚSICA	Solo guitarra
6	25	00:00:04	00:02:22	Plano Medio	Zoom Out / Normal frente al personaje	Txabo está de pie, quieto		MÚSICA	"No solo con el aire suficiente..."
4	26	00:00:04	00:02:26	Plano Medio	Estático / Normal frente al personaje	Txabo está tomando notas en el cuaderno		MÚSICA	
4	27	00:00:09	00:02:35	Plano Detalle	Estático / Ligeramente picado al objeto	Txabo está tomando notas en el cuaderno		MÚSICA	"...pensaré mejor al despertar"
7	28	00:00:03	00:02:38	Plano Medio	Travelling in / Normal frontal al personaje	Txabo camina por la fábrica		MÚSICA	"Me cuesta despegar..."
6	29	00:00:03	00:02:41	Plano Medio	Zoom Out / Normal frente al personaje	Txabo está de pie		MÚSICA	"...los pies del suelo"
4	30	00:00:06	00:02:47	Plano General	Travelling in / Normal trasero al personaje	Txabo deja la guitarra sobre el muro, se levanta y se acerca al borde del mirador		MÚSICA	"...me cuesta despegarme en cada acento"

SECUENCIA	PLANO	DURACIÓN		ENCUADRE	MOVIMIENTO/ ÁNGULO	ACCIÓN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES / LETRA
		DURACIÓN PLANO	DURACIÓN TOTAL						
7	31	00:00:07	00:02:54	Plano General	Travelling lateral / Normal frente al personaje	Txabo está cantando con su guitarra		MÚSICA	"Me volveré invisible, me costará la piel. Hoy el tiempo corre..."
6	32	00:00:06	00:03:00	Plano Entero	Zoom Out / Normal frente al personaje	Txabo está prácticamente quieto		MÚSICA	"...a mi favor, desafiando el frío hasta romper"
5	33	00:00:02	00:03:02	Plano General	Estático / Normal frente al objeto			MÚSICA	Plano playa
5	34	00:00:02	00:03:04	Plano General	Estático / Normal frente al objeto				Plano olas/ mar
5	35	00:00:07	00:03:11	Plano General	Estático / Normal trasero al personaje	Txabo camina hacia la orilla		MÚSICA	"Descubro mis costuras, ley de la ingravidez. Hasta el fuego se rasga..."
6	36	00:00:07	00:03:18	Plano General	Zoom Out / Normal frente al personaje	Txabo está cantando con su guitarra		MÚSICA	Txabo está ya con otro vestuario "...colgaré del cielo hasta caer"
5	37	00:00:04	00:03:22	Plano Medio	Travelling seguimiento / Trasero al personaje	Txabo corre se descalza y corre hacia la orilla		MÚSICA	"Me volveré invisible, me sobrá la piel..."

SECUENCIA	PLANO	DURACIÓN		ENCUADRE	MOVIMIENTO/ ÁNGULO	ACCIÓN	TEXTO	SONIDO	OBSERVACIONES / LETRA
		DURACIÓN PLANO	DURACIÓN TOTAL						
5	38	00:00:04	00:03:26	Plano General	Estático / Normal trasero al personaje	Txabo corre hacia la orilla		MÚSICA	"... hoy el tiempo corre a mi favor"
5	39	00:00:05	00:03:31	Plano Detalle	Estático / Ligeramente picado a los pies	Txabo llega a la orilla y se queda quieto. Las olas mojan sus pies		MÚSICA	"...desafiando el ruido hasta romper"
5	40	00:00:03	00:03:34	Plano Detalle	Estático / Ligeramente picado a los pies	Txabo mira hacia atrás y se da la vuelta		MÚSICA	
5	41	00:00:03	00:03:37	Plano Medio-Corto	Estático / Normal frente al personaje	Txabo está de pie cantando		MÚSICA	"Descubro mis costuras ley de la ingravidez..."
5	42	00:00:03	00:03:40	Plano Detalle	Estático / Ligeramente picado a los pies	Las olas mojan el pantalón remangado		MÚSICA	"...hasta el fuego se rasga"
5	43	00:00:20	00:04:00	Plano General	Estático / Normal trasero al personaje	Txabo se vuelve a girar y corre hacia el mar. Desaparece		MÚSICA	"...colgaré del cielo hasta caer" Fundido a negro

DESGLOSE DE GUION

HOJA 1		SUENA
		FECHA
SECUENCIA 01	INT. CASA	DIA
Txabo está guardando varios libros y otros objetos en diferentes cajas de cartón, cerrando		
PERSONAJES	ACTORES	VESTUARIO
TXABO	XABIER	Vaqueros negros Camiseta blanca básica Camisa de leñador de cuadros naranja
DECORACION: ATREZZO		
Cajas de cartón (diferentes tamaños), libros, fotografías, cinta adhesiva, rotulador, vaso para bolígrafos, lámpara de escritorio, ordenador portátil, planta con maceta Guitarra eléctrica		
DECORACION: MOBILIARIO		EFFECTOS ESPECIALES
Mesa de oficina Librería Silla de oficina		
PRODUCCIÓN		FOTOGRAFÍA
Conseguir lámpara de escritorio baja (estilo banquero, con tulipa verde) Llevar rodillo de 3-5m para fresnel de la ventana		Añadir luz que entra desde la ventana con fresnel
DIRECCION	SONIDO	ELECTRICOS
		Dejar preparados los fresnel de la ventana preparados en el exterior de la ventana
OBSERVACIONES		

HOJA 2		SUENA
		FECHA
SECUENCIA 02	INT. EXT. COCHE	DIA
Txabo abre el maletero del coche, guarda unas cajas y entra en el coche. Mira hacia la parte trasera del coche donde está la guitarra. Arranca el coche y se va.		
PERSONAJES	ACTORES	VESTUARIO
TXABO	XABIER	Vaqueros negros Camiseta blanca básica Camisa de leñador de cuadros naranja
DECORACION: ATREZZO		
Cajas de cartón (diferentes tamaños), ambientador de coche, discos/cassettes Guitarra eléctrica		
DECORACION: MOBILIARIO		EFFECTOS ESPECIALES
Coche		
PRODUCCIÓN		FOTOGRAFÍA
Tener la calle libre de personas		Tener en cuenta el encuadre desde dentro del maletero (contraluz)
DIRECCION	SONIDO	ELECTRICOS
Atención con los espejos retrovisores y reflejos de las ventanas		
OBSERVACIONES		

HOJA 3		SUENA	
		FECHA	
SECUENCIA 03	INT. COCHE	DIA	
Txabo conduce por una carretera solitaria cerca de la costa, que tiene a su izquierda el mar.			
PERSONAJES	ACTORES	VESTUARIO	
TXABO	XABIER	Vaqueros negros Camiseta blanca básica Camisa de leñador de cuadros naranja Gafas de sol	
DECORACIÓN: ATREZZO			
Cajas de cartón (diferentes tamaños), ambientador de coche, discos/cassettes Guitarra eléctrica			
DECORACIÓN: MOBILIARIO		EFECTOS ESPECIALES	
Coche			
PRODUCCIÓN		FOTOGRAFIA	
Permiso para grabar con dron Permiso de camara car		Planos aereos de seguimiento con dron. El vehículo debe estar en el centro del cuadro.	
DIRECCIÓN	SONIDO	ELECTRICOS	
Evitar que entren otros vehículos en el encuadre			
OBSERVACIONES			
Comunicar inicio del rodaje a las autoridades para que no haya problemas en la carretera.			

HOJA 4		SUENA	
		FECHA	
SECUENCIA 04	EXT. MIRADOR	DIA	
Txabo llega con el coche hasta un mirador y aparca. Sale del vehículo con la guitarra en una mano y un cuaderno en la otra. Se acerca hasta un banco al borde del mirador.			
PERSONAJES	ACTORES	VESTUARIO	
TXABO	XABIER	Vaqueros negros Camiseta blanca básica Camisa de leñador de cuadros naranja Gafas de sol	
DECORACIÓN: ATREZZO			
Cuaderno, bolígrafo Guitarra eléctrica			
DECORACIÓN: MOBILIARIO		EFECTOS ESPECIALES	
Coche			
PRODUCCIÓN		FOTOGRAFIA	
Tener en cuenta que no se vaya la hora. Es el atardecer, hay poco tiempo para que caiga el sol. Quitar cualquier residuo que pueda haber en el mirador (latas, plásticos...)			
DIRECCION	SONIDO	ELECTRICOS	
Evitar que entren otros vehículos en el encuadre		No hay electricidad. Fresnels con batería y/o reflectores.	
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta que es muy posible que haya más coches en el mirador. Ir con tiempo para comprobar que está vacío, y en el caso de no ser así vaciarlo.			

HOJA 5		SUENA
		FECHA
SECUENCIA 05	EXT. PLAYA	DIA
Txabo corre por la orilla en dirección a la orilla. Deja la guitarra junto con el cuaderno en la arena. Mientras va en dirección al agua se descalza y deja las zapatillas por el camino. Hace lo mismo con la camisa de leñador.		
PERSONAJES	ACTORES	VESTUARIO
TXABO	XABIER	Vaqueros negros Camiseta blanca básica Camisa de leñador de cuadros naranja Gafas de sol
DECORACION: ATREZZO		
Cuaderno, bolígrafo Guitarra eléctrica		
DECORACION: MOBILIARIO		EFFECTOS ESPECIALES
PRODUCCION		FOTOGRAFIA
Tener en cuenta que no se vaya la hora. Es el atardecer, hay poco tiempo para que caiga el sol. Quitar cualquier residuo que pueda haber en alrededor (latas, plásticos...) Si es posible, conseguir una funda impermeable para la cámara		
DIRECCION	SONIDO	ELECTRICOS
El sol debe estar ya escondiéndose por el horizonte. Evitar que entre gente dentro del plano		No hay electricidad. Fresnels con batería y/o reflectores.
OBSERVACIONES		
Tener cuidado con el agua, se va a rodar en la orilla, el DoP incluso tendrá que entrar dentro del agua.		

HOJA 6		SUENA
		FECHA
SECUENCIA 06	EXT. CALLE CÉNTRICA	DIA
Txabo está quieto en medio de una calle céntrica de la ciudad. La gente pasa alrededor de él con ritmo decidido sin inmutarse. Txabo se cambia de ropa.		
PERSONAJES	ACTORES	VESTUARIO
TXABO	XABIER	Camisa blanca Americana gris Corbata Zapatos de vestir Camiseta blanca básica
FIGURACION	30	Traje gris / azul / beige
DECORACION: ATREZZO		
Funda guitarra		
DECORACION: MOBILIARIO		EFFECTOS ESPECIALES
PRODUCCION		FOTOGRAFIA
Se necesitan muchas personas de figuración. Llamamiento previo. Redirigir también a las personas que cumplan con los requisitos de vestuario a la zona donde está Txabo Pedir permiso de rodaje (tener en cuenta la cantidad de personas que van a participar) Analizar la localización para conocer la afluencia		Zoom Out suave y constante.
DIRECCION	SONIDO	ELECTRICOS
Evitar que entren personas en el plano que no cumplan los requisitos de vestuario.		No hay electricidad. Fresnels con batería y/o reflectores.
OBSERVACIONES		

<h1>HOJA 7</h1>		SUENA
		FECHA
SECUENCIA 07	INT. FABRICA	DIA
Txabo entra a la fábrica y camina cerca de la maquinaria, incluso la toca. Tras mirar con detenimiento se mueve hacia el centro del set donde está su guitarra eléctrica. La coge y canta.		
PERSONAJES	ACTORES	VESTUARIO
TXABO	XABIER	Vaqueros negros Camiseta blanca básica Camisa de leñador gris
DECORACIÓN: ATREZZO		
Escombros, cristales rotos, palés de madera		
DECORACIÓN: MOBILIARIO		EFFECTOS ESPECIALES
Maquinaria industrial		Charcos de agua para simular goteras en caso de que no haya
PRODUCCIÓN		FOTOGRAFÍA
Conseguir permiso Conseguir generador y varios rodillos (3-5m) para conectar los fresnels. Llevar gasolina (Tener en cuenta la potencia del generador) Quitar cualquier obstáculo que pueda suponer peligro para el rodaje (cristales, escombros) y recolocarlos.		
DIRECCIÓN	SONIDO	ELECTRICOS
		No hay electricidad. Si no se consigue un generador, fresnels de batería. Llevar varias baterías.
OBSERVACIONES		

FICHA DE LOCALIZACIONES

LOCALIZACIÓN: CASA	
Decorado:	Casa
Secuencia:	1
Páginas de guión	1
Dirección:	Travesía de la Concepción, 20, 48003, Bilbao
Persona de contacto:	Xabier Serrano, 'Txabo'
Permiso especial	NO

ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA	
Dimensiones	15m ²
Potencia eléctrica	220V
Tomas de corriente	SÍ
Altura del techo	2,15m
Luz natural	SÍ
Orientación del Sol	ESTE
Observaciones	

SONIDO	
Ruido ambiental INT/EXT	
Acústica	Sin insonorizar
Calidad del suelo	Buena
Calidad de las paredes	Buena
Observaciones	

DIRECCIÓN DE ARTE	
Dimensiones	15m ²
Potencia eléctrica	SÍ
Tomas de corriente	SÍ
Altura del techo	2,15m
Luz natural	SÍ
Orientación del Sol	ESTE
Observaciones	

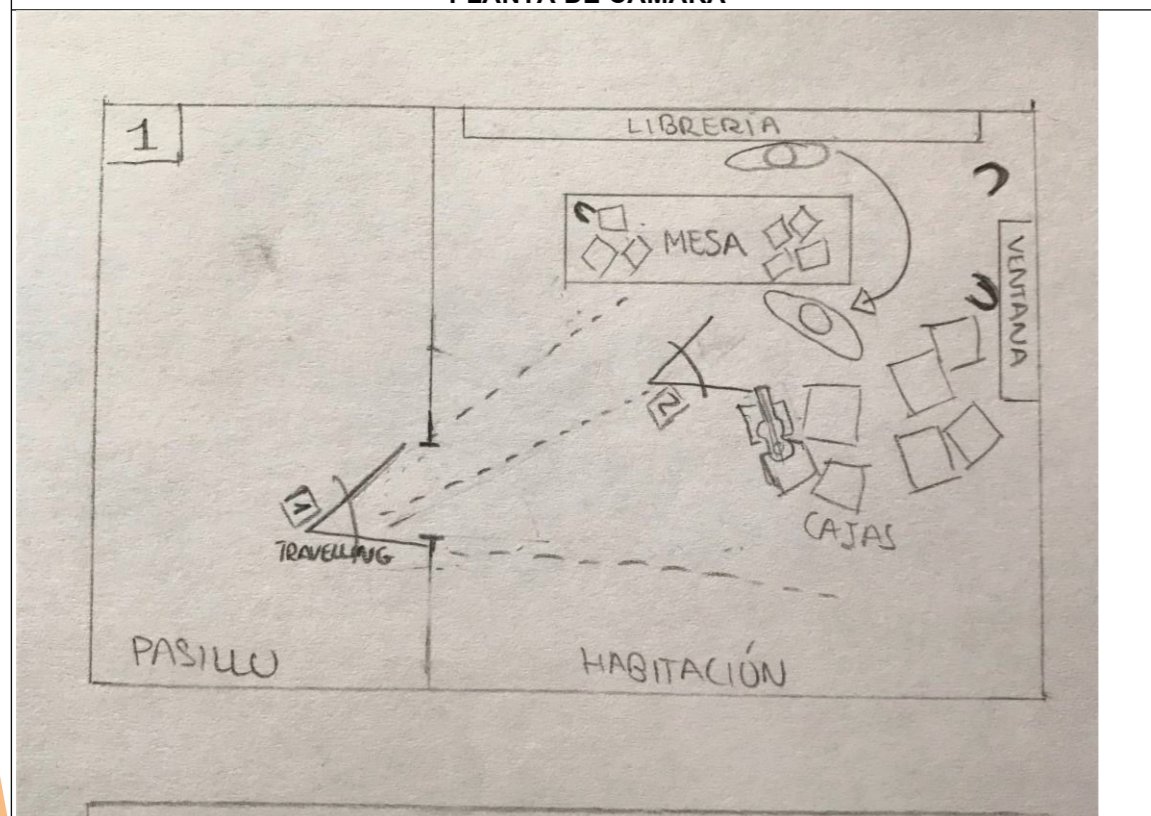
PRODUCCIÓN	
Coste	0
Aparcamiento	NO
Ascensor / Montacargas	NO
Almacén para material	Resto de la casa
Control de tráfico	NO
Hospital cercano	Hospital Universitario de Basurto. Montevideo Etorbidea, 18, 48013, Bilbao
Seguridad nocturna	NO

OBSERVACIONES	

FOTOGRAFÍAS



PLANTA DE CÁMARA



LOCALIZACIÓN: CALLE	
Decorado:	Calle
Secuencia:	2
Páginas de guión	1
Dirección:	Donostia-San Sebastián, 1, 48003, Bilbao
Persona de contacto:	Bilbao Bizkaia Film Commission
Permiso especial	Sí, permiso de rodaje en exterior

ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA	
Dimensiones	
Potencia eléctrica	-
Tomas de corriente	NO
Altura del techo	
Luz natural	SÍ
Orientación del Sol	ESTE
Observaciones	

SONIDO	
Ruido ambiental INT/EXT	Ruido de vehículos y obras
Acústica	Sin insonorizar
Calidad del suelo	Buena
Calidad de las paredes	
Observaciones	

DIRECCIÓN DE ARTE	
Dimensiones	
Potencia eléctrica	-
Tomas de corriente	NO
Altura del techo	
Luz natural	SÍ
Orientación del Sol	ESTE
Observaciones	

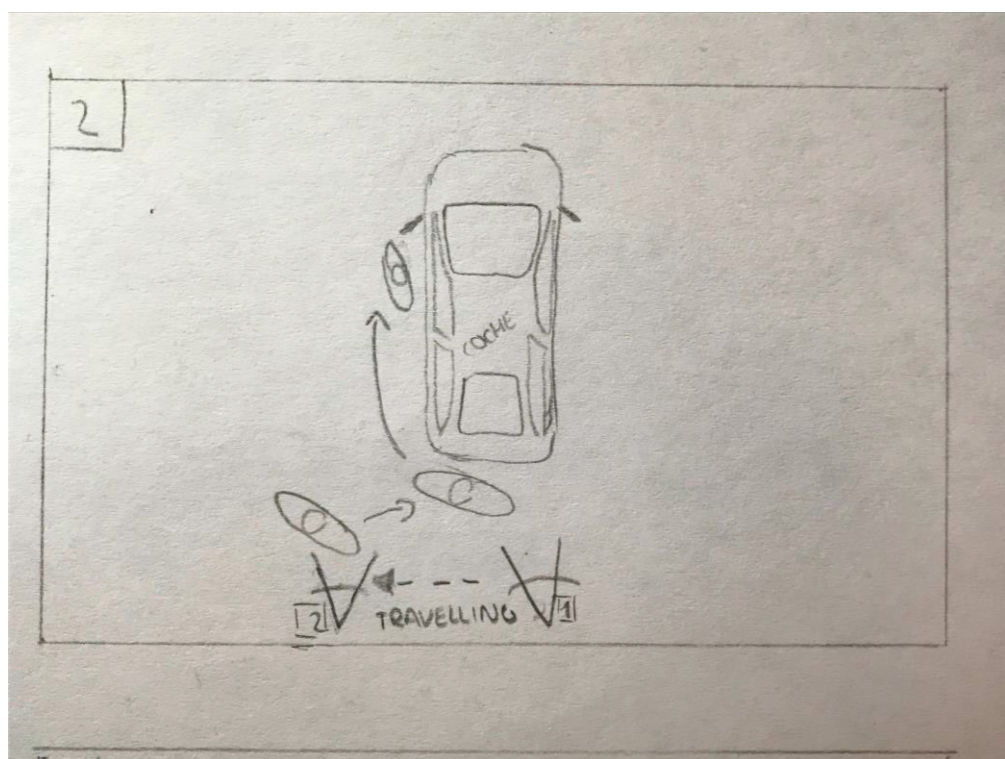
PRODUCCIÓN	
Coste	0
Aparcamiento	SÍ
Ascensor / Montacargas	NO
Almacén para material	NO
Control de tráfico	NO
Hospital cercano	Hospital Universitario de Basurto. Montevideo Etorbidea, 18, 48013, Bilbao
Seguridad nocturna	NO

OBSERVACIONES
Preferible rodar en día festivo, puesto que hay menos movimiento de gente y vehículos

FOTOGRAFÍAS



PLANTA DE CÁMARA



LOCALIZACIÓN: GRAN VÍA DE DON DIEGO LÓPEZ DE HARO	
Decorado:	Calle
Secuencia:	6
Páginas de guión	1
Dirección:	Gran Vía de Don Diego López de Haro, 48008, Bilbao (Altura Diputación)
Persona de contacto:	Bilbao Bizkaia Film Commission
Permiso especial	Sí, permiso de rodaje en exterior

ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA	
Dimensiones	400m largo
Potencia eléctrica	-
Tomas de corriente	NO
Altura del techo	
Luz natural	SÍ
Orientación del Sol	ESTE
Observaciones	

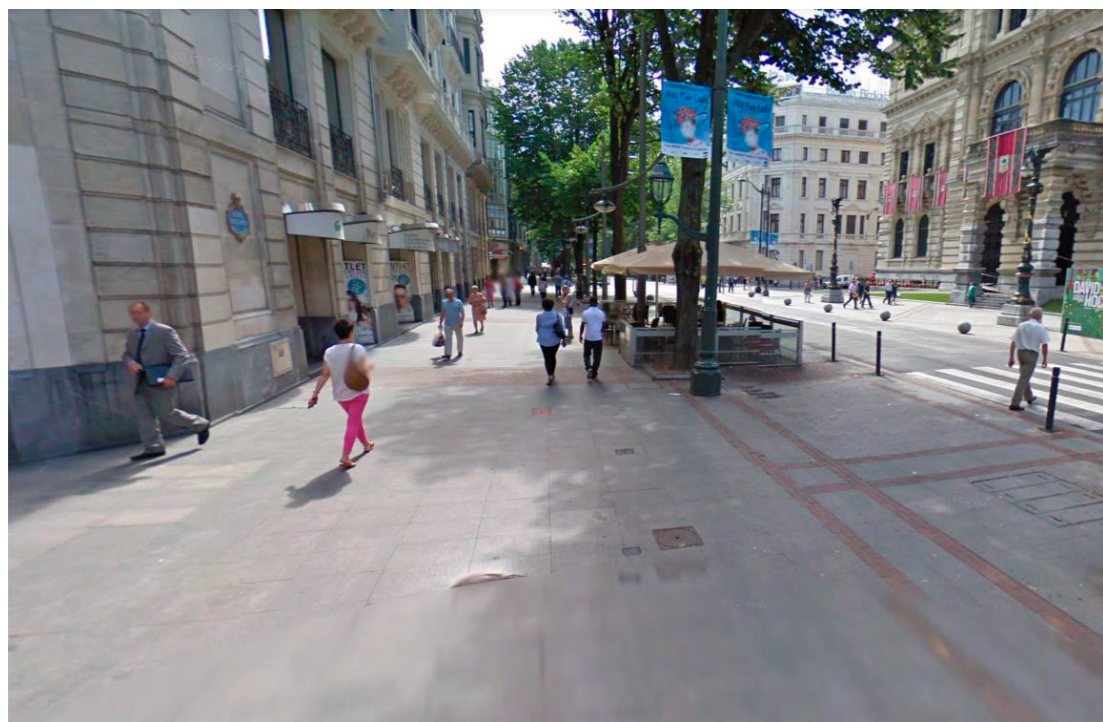
SONIDO	
Ruido ambiental INT/EXT	Ruido Ambiental exterior
Acústica	Sin insonorizar
Calidad del suelo	Asfalto
Calidad de las paredes	
Observaciones	

DIRECCIÓN DE ARTE	
Dimensiones	400m largo
Potencia eléctrica	-
Tomas de corriente	NO
Altura del techo	
Luz natural	SÍ
Orientación del Sol	TODAS
Observaciones	

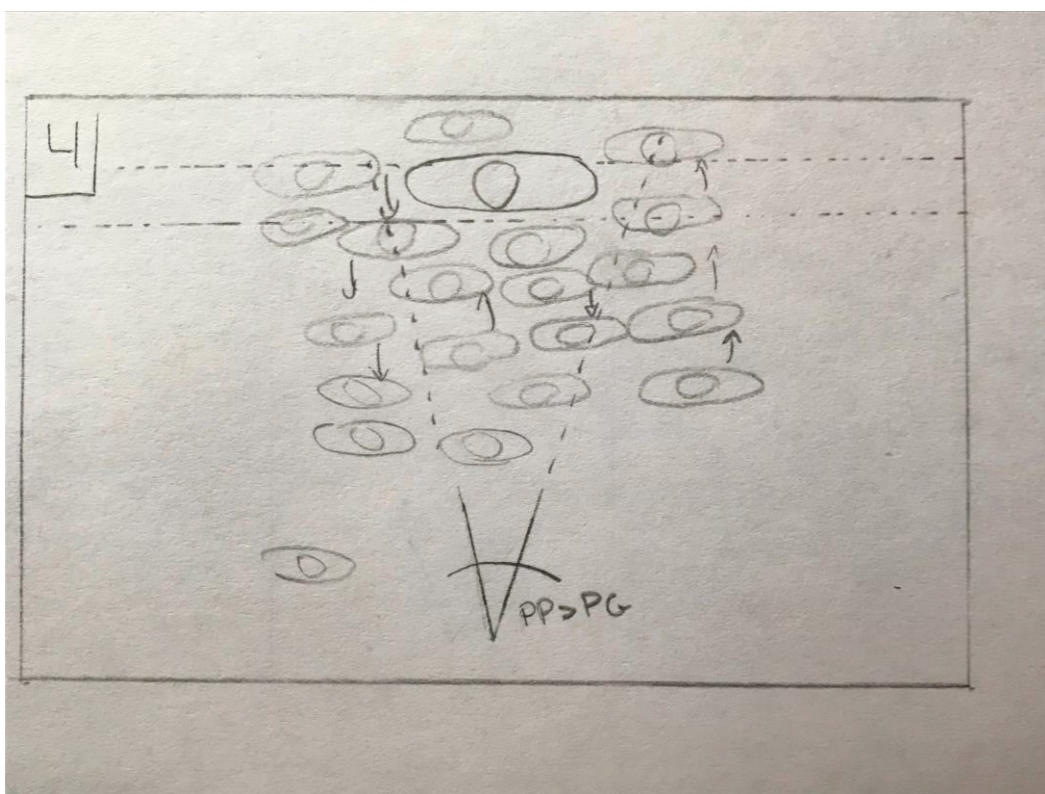
PRODUCCIÓN	
Coste	NO
Aparcamiento	NO
Ascensor / Montacargas	NO
Almacén para material	NO
Control de tráfico	NO
Hospital cercano	Hospital Universitario de Basurto. Avenida Montevideo, 18, 48013, Bilbao
Seguridad nocturna	NO

OBSERVACIONES	

FOTOGRAFÍAS



PLANTA DE CÁMARA



LOCALIZACIÓN: LEKEITIO	
Decorado:	Interior fábrica
Secuencia:	7
Páginas de guión	1
Dirección:	Santa Katalina Ibilpidea
Persona de contacto:	Bilbao Bizkaia Film Commission
Permiso especial	Sí, permiso de rodaje en exterior

ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA	
Dimensiones	500m ² aprox
Potencia eléctrica	-
Tomas de corriente	NO
Altura del techo	4m
Luz natural	Por las ventanas
Orientación del Sol	
Observaciones	

SONIDO	
Ruido ambiental INT/EXT	
Acústica	Sin insonorizar
Calidad del suelo	
Calidad de las paredes	
Observaciones	

DIRECCIÓN DE ARTE	
Dimensiones	500m ² largo
Potencia eléctrica	-
Tomas de corriente	NO
Altura del techo	4m
Luz natural	Por las ventanas
Orientación del Sol	
Observaciones	

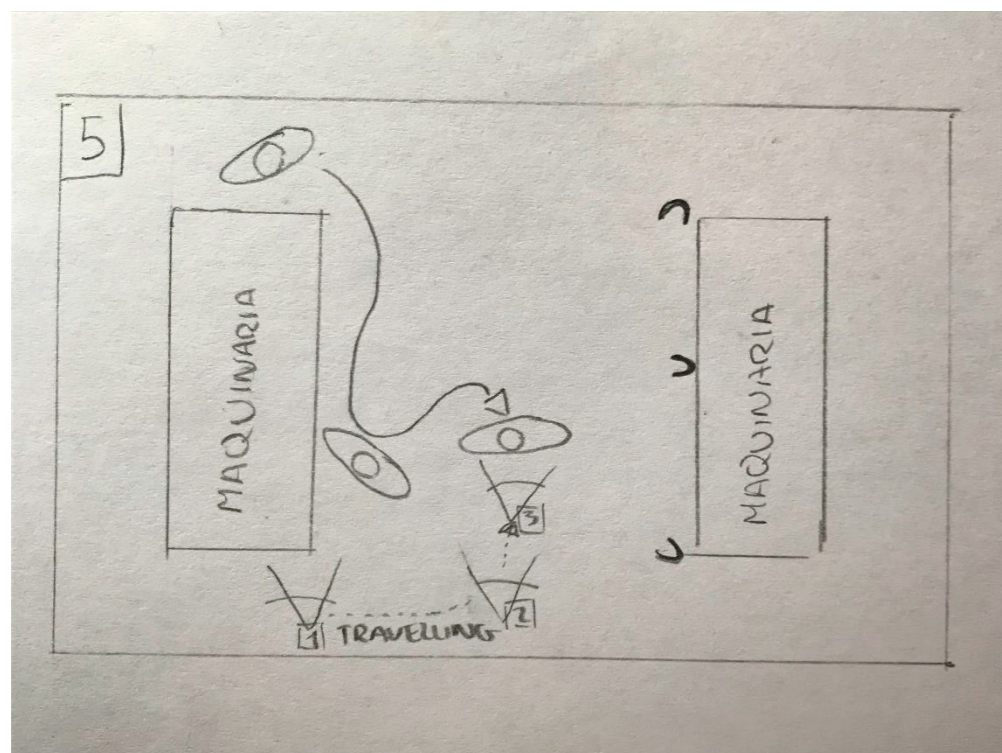
PRODUCCIÓN	
Coste	NO
Aparcamiento	NO
Ascensor / Montacargas	NO
Almacén para material	NO
Control de tráfico	NO
Hospital cercano	Hospital Gernika-Lumo. Aita Luis Villasante Errepidea 8-10, 48300, Gernika-Lumo
Seguridad nocturna	NO

OBSERVACIONES

FOTOGRAFÍAS



PLANTA DE CÁMARA



LOCALIZACIÓN: CABO MATXITXAKO	
Decorado:	Calle
Secuencias:	4
Páginas de guión	1
Dirección:	Arene Pelaio Deuna, 48370, Bermeo
Persona de contacto:	Bilbao Bizkaia Film Commission
Permiso especial	Sí, permiso de rodaje en exterior

ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA	
Dimensiones	100m ² aprox.
Potencia eléctrica	-
Tomas de corriente	NO
Altura del techo	
Luz natural	SÍ
Orientación del Sol	TODAS
Observaciones	

SONIDO	
Ruido ambiental INT/EXT	Ruido de posibles vehículos
Acústica	Sin insonorizar
Calidad del suelo	Buena
Calidad de las paredes	
Observaciones	

DIRECCIÓN DE ARTE	
Dimensiones	100m ² aprox
Potencia eléctrica	-
Tomas de corriente	NO
Altura del techo	
Luz natural	SÍ
Orientación del Sol	TODAS
Observaciones	

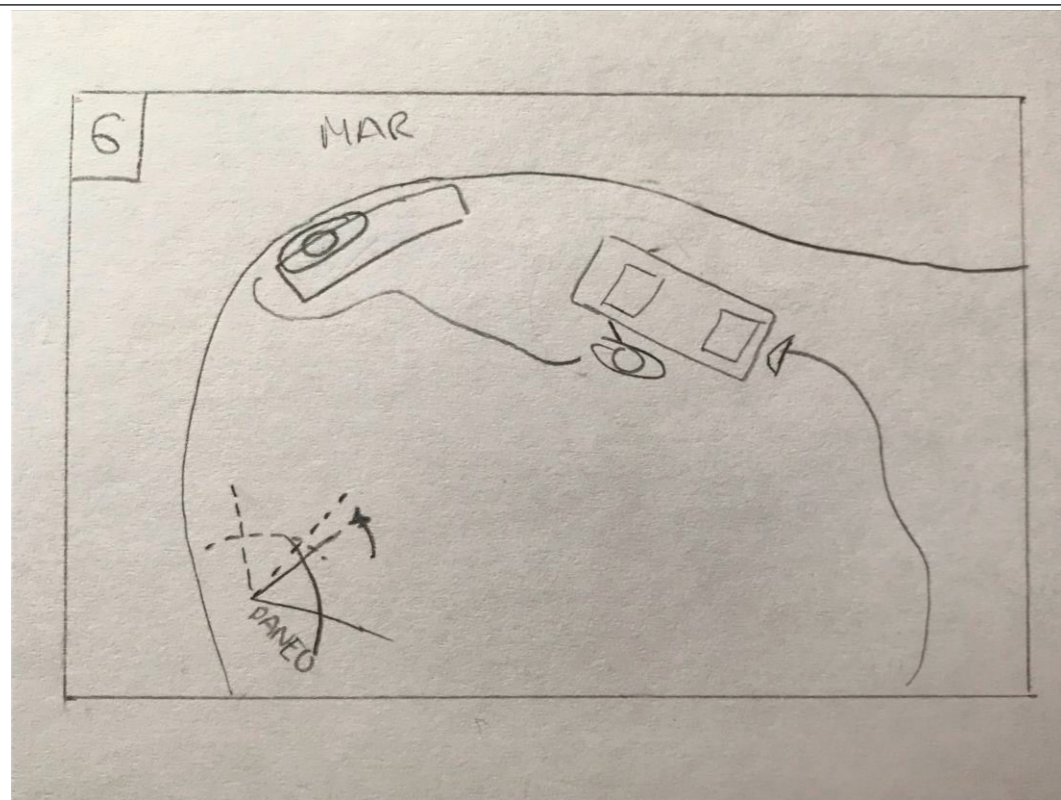
PRODUCCIÓN	
Coste	
Aparcamiento	SÍ
Ascensor / Montacargas	NO
Almacén para material	NO
Control de tráfico	NO
Hospital cercano	Hospital Urduliz. Goieta Kalea, 32, 48610, Urduliz
Seguridad nocturna	NO

OBSERVACIONES

FOTOGRAFÍAS



PLANTA DE CÁMARA



LOCALIZACIÓN: PLAYA DE BAKIO

Decorado:	Calle
Secuencia:	5
Páginas de guión	1
Dirección:	Bentalde Auzoa 7, 48130, Bakio
Persona de contacto:	Bilbao Bizkaia Film Commission
Permiso especial	Sí, permiso de rodaje en exterior

ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA

Dimensiones	1km largo
Potencia eléctrica	-
Tomas de corriente	NO
Altura del techo	
Luz natural	SÍ
Orientación del Sol	TODAS
Observaciones	

SONIDO

Ruido ambiental INT/EXT	Ruido Ambiental exterior
Acústica	Sin insonorizar
Calidad del suelo	Arena
Calidad de las paredes	
Observaciones	

DIRECCIÓN DE ARTE

Dimensiones	1km largo
Potencia eléctrica	-
Tomas de corriente	NO
Altura del techo	
Luz natural	SÍ
Orientación del Sol	TODAS
Observaciones	

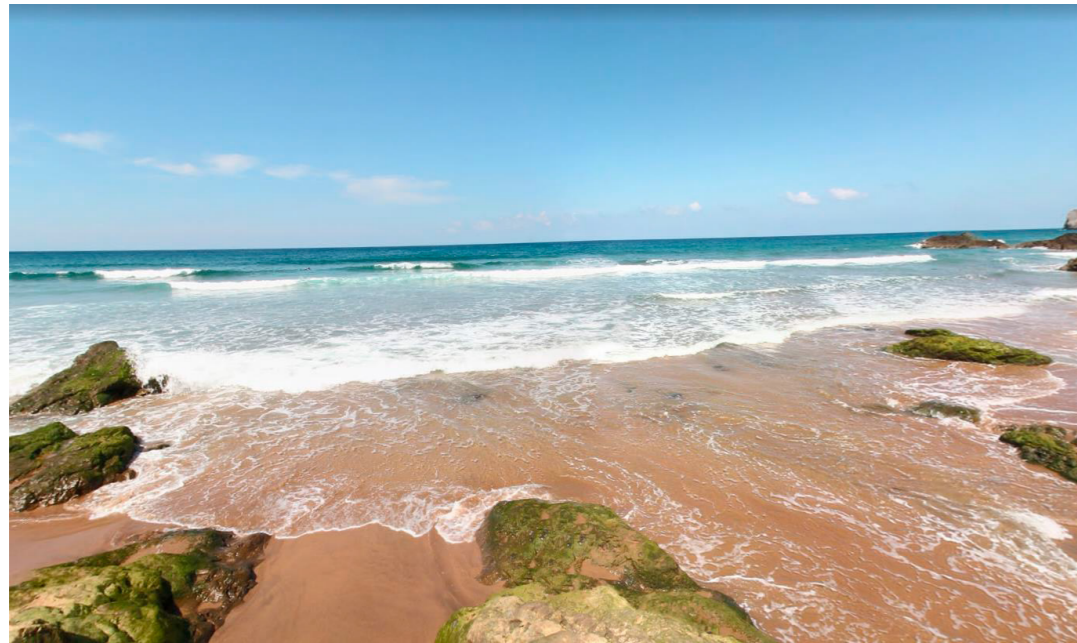
PRODUCCIÓN

Coste	
Aparcamiento	SÍ
Ascensor / Montacargas	NO
Almacén para material	NO
Control de tráfico	NO
Hospital cercano	Hospital Urduliz. Goieta Kalea, 32, 48610, Urduliz
Seguridad nocturna	NO

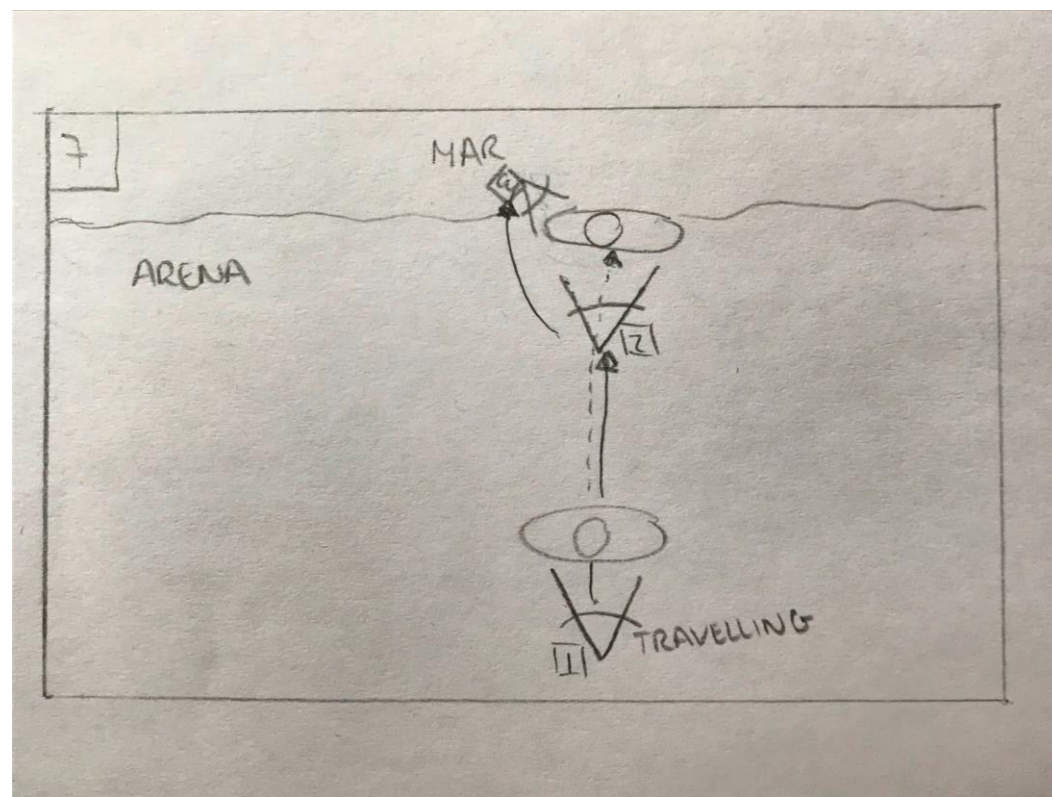
OBSERVACIONES

--

FOTOGRAFÍAS



PLANTA DE CÁMARA



PLAN DE RODAJE

DÍA DE RODAJE: 1

HORA	Nº PLANO	DESCRIPCIÓN	NOTAS	EQUIPO ARTÍSTICO	ATREZZO
10:00		Citación de realizador, ayudante de cámara, eléctricos y producción en localización (Casa)	Montar cámara y organizar escenografía		- Cajas de cartón - Libros - Fotografías - Cinta adhesiva - Rotulador - Lámpara de escritorio - Ordenador - Planta
11:00		Citación de protagonista	Pase a la italiana para saber movimientos	Txabo	- Cajas de cartón - Libros - Fotografías - Cinta adhesiva - Rotulador - Lámpara de escritorio - Ordenador - Planta
11:30	1-4	PG Travelling in desde pasillo		Txabo	- Cajas de cartón - Libros - Fotografías - Cinta adhesiva - Rotulador - Lámpara de escritorio - Ordenador - Planta
12:00	1-1	PD de la ventana	Tomar diferentes tomas de diferentes ángulos. No mover nada del atrezzo.		- Cajas de cartón - Libros - Fotografías - Cinta adhesiva - Rotulador - Lámpara de escritorio - Ordenador - Planta

DÍA DE RODAJE: 1

12:10	1-2	PD de las cajas	Tomar diferentes tomas desde diferentes ángulos. No mover nada del atrezzo.	- Cajas de cartón - Libros - Fotografías - Cinta adhesiva - Rotulador - Lámpara de escritorio - Ordenador - Planta
12:20	1-3	PD de la guitarra	Tomar diferentes tomas desde diferentes ángulos. No mover nada del atrezzo.	

DÍA DE RODAJE: 1

HORA	Nº PLANO	DESCRIPCIÓN	NOTAS	EQUIPO ARTÍSTICO	ATREZZO
12:30		Fin de rodaje en localización	Recoger y dirigirse hacia la siguiente localización (Calle, cerca de la casa). Montar cámara y organizar escenografía		
13:30	2-5	PMD desde maletero	Repetir la toma varias veces. Revisión entre tomas del encuadre	Txabo	- Cajas de cartón - Ambientador de coche - Discos/Cassettes - Guitarra eléctrica
13:45	2-6	Travelling lateral de Txabo entrando en el coche	Tomar misma toma en trípode. Estático. Procurar que no entre nadie en plano	Txabo	- Cajas de cartón - Ambientador de coche - Discos/Cassettes - Guitarra eléctrica
14:10	2-7	PM de Txabo entrando en el coche. Cámara en mano.	Tomar misma toma en trípode	Txabo	- Cajas de cartón - Ambientador de coche - Discos/Cassettes - Guitarra eléctrica
14:20		Fin de rodaje en localización	Recoger		

DÍA DE RODAJE: 1

HORA	Nº PLANO	DESCRIPCIÓN	NOTAS	EQUIPO ARTÍSTICO	ATREZZO
14:45		COMIDA	Tras comer dirigirse hacia punto de quedada en localización		
16:30		Citación de realizador, ayudante de cámara, operador drone y producción en localización (Carretera: Se queda en un punto concreto) (Txabo puede llegar un poco más tarde)	Llamar a las autoridades para que estén al tanto de que el rodaje está a punto de empezar		
17:00	3-8/15/17	PM de Txabo conduciendo	Procurar no entren vehículos en el plano	Txabo	- Cajas de cartón - Ambientador de coche - Discos/Casetes - Guitarra eléctrica
17:00	3-14	Plano aéreo del vehículo	Se rueda al mismo tiempo que el anterior. Procurar no entren vehículos en el plano	Txabo	
18:00		Citación de eléctricos en localización (Mirador). El resto del equipo llega tras			

DÍA DE RODAJE: 1

18:30		Recoger y limpiar el lugar. Asegurarse de que está vacío.	Montaje de la cámara y explicación de movimientos		
19:00	4-20/24	PG del coche llegando y paneo de Txabo saliendo del coche y acercándose al acantilado		Txabo	- Cajas de cartón - Ambientador de coche - Discos/Casetes - Guitarra eléctrica
19:30	4-26/27	PM de Txabo cogiendo notas		Txabo	- Guitarra eléctrica - Cuaderno - Bolígrafo
19:50	4-30	Travelling in de Txabo tomando notas		Txabo	- Guitarra eléctrica - Cuaderno - Bolígrafo

HORA	Nº PLANO	DESCRIPCIÓN	NOTAS	EQUIPO ARTÍSTICO	ATREZZO
20:10	5-33/34	PG de la playa	Mientras se toman los planos recursos se recoge el set		
20:25		Equipo se mueve de localización a la playa que está al lado			
20:35		Explicación de movimientos de la secuencia y resolución de dudas			
20:55	5-35/38	PG de Txabo caminando hacia la orilla		Txabo	- Guitarra eléctrica - Cuaderno - Bolígrafo

DÍA DE RODAJE: 1

21:05	5-37	Travelling seguimiento de Txabo corriendo hacia la orilla		Txabo	
21:15	5-39/40/42	PD de los pies de Txabo		Txabo	
21:25	5-41	PMC de Txabo cantando	Preparación de toalla y ropa de recambio de Txabo	Txabo	
21:35	5-43	PG de Txabo entrando en el agua		Txabo	
21:45		Fin de rodaje	Recoger todo el material		

HORA	Nº PLANO	DESCRIPCIÓN	NOTAS	EQUIPO ARTÍSTICO	ATREZZO
15:00		Citación de realizador, ayudante de cámara, eléctricos y producción en localización (Fábrica)	Montar cámara y organizar escenografía		
16:30	7-10/11/12	PD de la maquinaria de la fábrica			Escombros Cristales rotos Guitarra eléctrica
17:30		Citación del protagonista y explicación de los movimientos		Txabo	
18:00	7-13/28	PG de Txabo entrando por la fábrica y mirando con detenimiento las máquinas	Tomar también planos detalles del mismo movimiento	Txabo	Escombros Cristales rotos Guitarra eléctrica

DÍA DE RODAJE: 2

18:45	7-18/21/31	Travelling lateral de Txabo cantando	Se ruedan varias tomas de toda la parte de la canción	Txabo	Escombros Cristales rotos Guitarra eléctrica
19:30	7-22/23	PP de Txabo cantando (Tener en cuenta el solo de guitarra para hacer PD de la guitarra)	Se ruedan varias tomas de toda la parte de la canción	Txabo	Escombros Cristales rotos Guitarra eléctrica
20:15		Fin del rodaje	Recoger todo el material		

HORA	Nº PLANO	DESCRIPCIÓN	NOTAS	EQUIPO ARTÍSTICO	ATREZZO
12:00		Citación de realizador, ayudante de cámara, eléctricos y producción en localización (Calle de ciudad)	Montar cámara y organizar escenografía		
13:00		Citación del protagonista y figuración	Explicar a la figuración su tarea y pautas a cumplir		
14:00	Sec 6 (Plano secuencia)	PP->PG de Txabo, que está en el centro del plano quieto	Personal de producción dirige a la figuración por donde tiene que entrar	Txabo Figuración	Funda de guitarra
14:20	Sec 6 (Plano secuencia)	Segunda toma	Personal de producción dirige a la figuración por donde tiene que entrar	Txabo Figuración	Funda de guitarra

DÍA DE RODAJE: 3

14:45	Fin de rodaje	Recogida de material y agradecimiento a la figuración		
15:30	COMIDA con equipo			

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO GENERAL	
PRODUCCIÓN MUSICAL	1.300,00 €
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	700,00 €
GUION Y MÚSICA	- €
EQUIPO TÉCNICO	- €
ESCENOGRAFÍA	100,00 €
MAQUINARIA DE RODAJE Y TRANSPORTES	150,00 €
VIAJES, HOTELES Y COMIDAS	100,00 €
DISTRIBUCIÓN	350,00 €
TOTAL	2.000,00 €

*El presupuesto puede variar según la posibilidad de reservar material técnico a través de la universidad.

El presupuesto para la producción audiovisual se estima en 700€, un **35% del presupuesto total** destinado al proyecto. Ese dinero se destinará para la adquisición del material técnico necesario, escenografía, gastos varios de producción como viajes y comidas y la distribución del propio videoclip.

De esta manera, el **presupuesto estimado para el rodaje es de 350€**, destinando los otros 350€ para la distribución.

No existe gasto en personal artístico ni equipo técnico, dado que el único personaje que aparecerá en el vídeo será el propio artista, En cuanto al equipo técnico, tampoco habrá gastos (más allá de los viajes y comidas) ya que yo no percibiré ninguna remuneración económica y el resto del equipo técnico serán conocidos del artista y míos que trabajan en el sector audiovisual.

PLAN DE FINANCIACIÓN

Tanto el proyecto musical como el audiovisual está totalmente financiado por el artista, para el que ha destinado **un total de 2.000€**.

El presupuesto está repartido en un **65%** destinado a la producción del disco, al cual se han destinado 1.300€, y un **35%**, 700€, para la producción y distribución del videoclip que incluye diferentes acciones comerciales en redes sociales.

PLAN DE DISTRIBUCIÓN

El videoclip se distribuirá mediante las diferentes redes sociales del artista.

El estreno se hará **únicamente en el canal oficial de YouTube**, por lo que los perfiles de Facebook e Instagram servirán como altavoz del propio proyecto y redirigirán al público para el visionado en YouTube.

Las **publicaciones** que se realicen en *Facebook e Instagram* serán **tanto orgánicas como pagadas**, es decir, que algunas de las publicaciones serán en forma de publicidad. De esta manera, el rango de alcance de la publicación será mayor. Estas publicaciones orgánicas y pagadas se realizarán en diferentes formatos según las necesidades de cada red social y se empezarán a realizar dos semanas antes del propio estreno.

Así se intentará **crear expectación** en torno a la publicación del videoclip, pero también en torno al lanzamiento del EP. El videoclip servirá como elemento de promoción para la publicación del disco.

CRONOGRAMA																								
ACCIONES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
VIDEOCLIP																								
DESARROLLO																								
PREPRODUCCIÓN																								
PRODUCCIÓN																								
POSTPRODUCCIÓN																								
DISTRIBUCIÓN																								
FOTOGRAFÍAS																								
SHOOTING																								
EDICIÓN																								
PUBLICACIÓN																								
R.R.S.S.																								
DISEÑO																								
PUESTA EN MARCHA																								
PUBLICIDAD																								
MASS MEDIA																								
DISEÑO EPK																								
ACCIONES COMUN.																								



DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN



Pese a que la distribución es el último paso en el proceso de producción, hay que tenerla en cuenta desde el desarrollo de la idea, pues esta fase va a condicionar totalmente el trabajo que se va a llevar a cabo.

En este caso, la estrategia de distribución se ha fijado teniendo en cuenta el *target* al que va dirigido el proyecto, y observando y analizando el uso que se hace de las redes sociales por parte de los artistas, especialmente los mencionados en el apartado de 'Productos comparables'.

El plan de distribución está compuesto por las siguientes acciones, además del videoclip que tendrá su propio plan de distribución. Estas acciones se realizarán en **cuatro fases diferentes** y tan pronto como la situación actual permita llevarlas a cabo de manera oportuna:

1. Sesión de fotos
2. Diseño y puesta en marcha de perfiles sociales en Spotify, YouTube, Instagram y Facebook.
3. Producción de diversas piezas publicitarias
4. Diseño de un *Electronic Press Kit*

FASE 1: SESIÓN DE FOTOS

Esta primera fase se centra en la realización de una **sesión de fotos** para el posterior **diseño y puesta en marcha de los perfiles sociales** del artista. Estas fotografías se realizarán tan pronto como la situación actual lo permita, ya que es indispensable tener información gráfica de calidad que compartir con el público.

FASE 2: DISEÑO PERFILES SOCIALES

Tras la realización de la sesión de fotos y edición de las mismas, se van a preparar los perfiles de las diferentes redes sociales del artista, que estará presente en YouTube, Instagram, Facebook y Spotify.

Como se ha explicado en el apartado sobre el *target*, el 70% de la población en España que usa redes sociales son jóvenes de 16-45 años, y además, el 57% de estos lo hace para escuchar música o ver vídeos. Queda claro, entonces, que **el formato audiovisual adquiere especial importancia** a la hora de publicar contenido en redes sociales. Tal y como indican los datos arriba mencionados, Facebook, YouTube e Instagram son, por detrás de WhatsApp, las tres redes sociales con mayor uso en España. De esta manera, el plan en redes sociales se va a centrar en estas tres plataformas. Es importante **crear una imagen de marca transversal** para las tres redes sociales, es decir, que los tres perfiles sigan una misma línea estética, pero lo es más que esta **imagen sea creíble** y esté **acorde con su personalidad**. Txabo es una persona bastante simple, nada ostentosa, humilde y que disfruta con aquellas actividades que hace como la música, su pasión. Estos valores son los que hay que tratar de reflejar en sus perfiles y contenidos para conseguir conectar con el público objetivo.

En cuanto a la línea narrativa, es importante tener en cuenta las limitaciones y libertades que ofrece cada una de ellas, para así poder aprovechar al máximo sus herramientas y llegar a una cantidad más amplia de público. Aún así, es importante **crear una rutina para la publicación de las redes sociales**, pues la constancia es vital para fidelizar a un público cada vez más difícil de convencer.

YOUTUBE

El vídeo es el contenido principal que se trabaja en esta red social. De esta manera, creemos que la mejor estrategia es hacer uso del canal de YouTube del artista para **compartir contenido de alta calidad**. Así, los vídeos que se suban a esta plataforma serán dos principalmente: **videoclips** de las canciones del artista y temas del propio artista o de otros en **versión acústica**.

En este último apartado se logra una **oportunidad de darse a conocer** y poder ampliar el público objetivo, no solo por versionar canciones de otros artistas, si no por la posibilidad de **colaborar con otros artistas** o participar en canales especializados como *Sesión de Micros Abiertos*.

INSTAGRAM

La imagen es lo que se impone en esta red social, por lo que es importante crear un **estilo visual atractivo** para el público, pero sin salirse de los valores o la personalidad del propio artista. Al igual que las canciones cuentan historias y experiencias, las fotografías y los vídeos también lo hacen. Txabo es una persona que ha viajado alrededor de todo el mundo y ha vivido **experiencias que le han marcado en su vida** e incidido en su personalidad. Es buena idea compartir con sus seguidores esas experiencias y sensaciones que vivió en esos instantes.

Sin embargo, el contenido no se va a ceñir a ese tipo de fotografías, pues cabe recordar que el objetivo final de las redes sociales es que el seguidor termine escuchando su música. Por eso, además de estas publicaciones más personales, también se van a incluir fotografías de la sesión de fotos además del proceso de creación de la parte musical como de la audiovisual.

FACEBOOK

En esta última red social el texto consigue un protagonismo que en las dos anteriores no tiene. Es importante expresar al máximo esta posibilidad. Como indican los datos en el apartado del *target*, la edad media del usuario de Facebook es mayor a la de Instagram, y por tanto, son en teoría, personas más maduras y con mayor conciencia y crítica social. Así, Facebook puede ser la herramienta perfecta para **compartir ciertas ideas** y situaciones que le interesan o **preocupan al artista**. En cuanto a este posicionamiento hay que tener cuidado con la manera en que se comparte esa opinión y ser consciente de que se está decantando por una idea sobre las demás, por lo que es posible que aparezcan ciertas críticas.

En segundo lugar, también puede ser interesante compartir el proceso de desarrollo del proyecto musical. La idea es **explicar el concepto que hay detrás de cada una de las canciones** del EP mediante la **combinación del vídeo** de la canción **y el texto** escrito.

FASE 3: PIEZAS PUBLICITARIAS

Parte del presupuesto destinado a la producción audiovisual está reservado para acciones comerciales en las redes sociales. Se insertarán anuncios según las necesidades que se vayan observando en cada una de las redes sociales.

El objetivo de la inserción de publicidad es **generar notoriedad** y darse a conocer. **El formato de la publicidad variará según la red social**, pues el soporte de anuncios que ofrece cada una es diferente, pero **la campaña será igual** en todas las redes sociales.

FASE 4: ELECTRONIC PRESS BOOK

Como se ha mencionado al inicio del apartado, las redes sociales son el eje central de la distribución, pero también **es importante tener en cuenta los medios de comunicación de masas**. Tanto Txabo como yo somos conscientes de las dificultades que existen para hacerse un hueco en un medio de comunicación tradicional, ya sea radio, televisión o prensa.

Para ello es indispensable tener un **electronic press kit** para enviar a dichos medios, es decir, crear un dossier de prensa en el que se introduzca al artista y se explique brevemente el proyecto en cuestión, incluyendo tanto los contenidos musicales como los audiovisuales. Sin embargo, el plan en los medios de comunicación tradicionales pueden ser de gran ayuda una vez que el proyecto tenga una base fijada.

CONCLUSIONES

Dada la situación de excepcionalidad el proyecto ha tenido que ser adaptado en apenas tres meses, desde el momento en que se decretó el estado de alarma. Desgraciadamente, gran parte del trabajo hecho y preparado hasta ese momento (sesiones de fotos, rodaje del videoclip y sesiones en acústico) no ha quedado reflejado en este dossier.

Sin embargo, esta adecuación del trabajo ha permitido conocer y hacer hincapié en otros aspectos como la situación de la industria musical en España o el posicionamiento del proyecto, lo que será de gran ayuda en el momento del lanzamiento y posterior distribución del disco. En este sentido, también se ha tenido que modificar la distribución del videoclip, que pasará a ser el principal reclamo y actuará como punta de lanza del posterior lanzamiento del disco, ya que en la idea original estaba previsto distribuirlo una vez se hubiera publicado el disco completo.

El proyecto Txabo en su totalidad ha servido para comprobar en primera persona la estrecha relación que existe entre dos sectores que cada vez están más unidos: el sector musical y el sector audiovisual. Es un proyecto completo que ha tenido en consideración la situación y características propias de ámbos sectores y se ha adaptado a ellas teniendo en cuenta la situación excepcional que vive el sector cultural.

Es una lástima no haber podido cerrar el proyecto, pero el trabajo realizado hasta el momento permitirá seguir avanzando en las siguientes fases hasta poder darlo completar.

BIBLIOGRAFÍA

Abigail Orús. (2020). *Música en vivo: Facturación neta anual de la industria España 2005-2019*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/472441/industria-de-la-musica-en-vivo-facturacion-en-espana/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020). *Audiencia General de Medios: 2020 1a Ola*. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Borís Klimenko. (2013). Pripiat, la Pompeya de nuestro tiempo. Vizcaya–El Correo. El Correo. https://web.archive.org/web/20130320124833/http://www.elcorreo.com/agencias/20110426/mas-actualidad/sociedad/pripiat-pompeya-nuestro-tiempo_201104261103.html

Buil Tercero, P. (2017). La industria de la música grabada (2006-2016). Evolución del modelo comercial y nuevos hábitos de consumo en España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 106, 53-62.

Bustamante Ramírez, E. (coord.) (Ed.). (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Industrias culturales en la era digital*. Gedisa.

Calvi, J., & Fouce, H. (2017). De la crisis de la industria musical a las audiencias activas: El futuro digital de la música. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 106, 48-52.

Costa-Sánchez, C. (2017). Digitalización, streaming y personalización. Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 106, 82-91.

IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. IAB Spain.

IFPI. (2010). *Informe sobre música digital IFPI 2010*.

IFPI. (2012). *Reporte sobre la música digital 2012: Mayores opciones y expansión global*.

IFPI. (2013). *Informe sobre la música digital de la IFPI 2013: Motor de un mundo digital*.

IFPI. (2014). *Informe de la música digital de la IFPI 2014: Nuevos mercados ven la luz*.

IFPI. (2019). *Music Listening 2019. Panorámica sobre el uso de la música grabada en España*.

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2020). *Guía de buenas prácticas de medidas especiales para la prevención de riesgos laborales del sector audiovisual*.

Márquez, I. (2017). Nuevas prácticas de creación, distribución, consumo y «socialidad» musical. La «YouTubificación» de la música. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 106, 72-81.

Márquez, M. (2018). *La industria musical, en cifras: La muerte del formato físico, el triunfo del streaming y el «fiasco» de YouTube* - *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9097532/04/18/La-industria-musical-en-cifras-la-muerte-del-formato-fisico-el-triunfo-del-streaming-y-el-fiasco-de-Youtube.html>

Promoción Musical. (2016). La Industria Musical en España en Datos. *PromocionMusical.es*. <https://promocionmusical.es/industria-musical-espana-conclusiones/>

Promusicae. (2020a). *La industria discográfica española verá truncada la recuperación iniciada en los últimos años*. Promusicae - Productores de Música de España. <https://www.promusicae.es/news/view/338-la-industria-discografica-espanola-vera-truncada-la-recuperacion-iniciada-en-los-ultimos-anos>

Promusicae. (2020b). *Mercado de la música grabada en España en 2019*.

Promusicae. (2020c). *#QueNoPareLaMúsica, la llamada de solidaridad y reivindicación del sector en tiempos del coronavirus*. Promusicae - Productores de Música de España. <https://www.promusicae.es/news/view/342-quenoparelamusica-la-llamada-de-solidaridad-y-reivindicacion-del-sector-en-tiempos-del-coronavirus>

Sergi Quitian. (2017). Pripyat, de joya de la ingeniería soviética a ciudad fantasma. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20171104/432562631043/pripyat-chernobil-ayer-y-hoy.html>

BIBLIOGRAFÍA AUDIOVISUAL

Daniel Sánchez Arévalo. (2019). *Diecisiete* [Drama].

Felix Starck. (2017). *Expedition Happiness* [Documental].

Gabriele Muccino. (2006). *The Pursuit of Happiness* [Biografía, drama].

George Miller. (2015). *Mad Max: Fury Road* [Acción, Ciencia Ficción].

Martin Scorsese. (2013). *The Wolf of Wall Street* [Biografía, crimen, drama].

Nikolaus Geyrhalter. (2016). *Homo Sapiens* [Documental].

Peter Farrelly. (2018). *Green Book* [Biografía, comedia, drama].

Sean Penn. (2007). *Into The Wild* [Aventura, Biografía, Drama].

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Txabo

Egilea/Autor: Julen García Azpeitia

Ikus-entzunezko Komunikazioko Gradua
Grado en Comunicación Audiovisual
Curso 2019-2020 Ikasturtea