

RESISTIRÉ

El gran archivo de la música de los 60

Dossier TFG (Primera versión)

**Berta Cotrina, Iria Louzao, Laia Marín,
Ángela Muñoz, Maria Navarro, Bàrbara Prohens**

Carlota Caso, Laia Manresa, Anna Marquès, Pedro Valero

Grado en Comunicación Audiovisual

Facultad de Biblioteconomía y Documentación

Curso 2018-2019

Grau de Comunicació Audiovisual



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat de Biblioteconomia
i Documentació

SUMARIO

1. Ficha tècnica --- pág. 3

BLOQUE (1) GUIÓN --- pág. 4

1. Sinopsis.
2. Personajes.
3. Contexto històrico.
4. Argumento.

BLOQUE (2) DIRECCIÓN --- pág. 26

1. Propuesta estètica.
2. Propuesta de direcci3n.
3. Propuesta de fotografía.
4. Propuesta de postproducci3n.

BLOQUE (3) PRODUCCI3N --- pág. 36

5. Propuesta de producci3n.
 - a. Plan de trabajo
 - b. Localizaciones.
 - c. Casting.
6. Plan de financiaci3n.
7. Presupuesto.
8. Colaboraci3n con marketing en el plan de acci3n.

BLOQUE (4) PROMOCI3N Y DIFUSI3N --- pág. 50

9. Plan de marketing aplicado a la obra audiovisual.
 - a. Bloque analítico.
 - b. Bloque tático.
 - c. Plan de acci3n: implementaci3n de la campaa.
10. Determinaci3n del plan de distribuci3n y lanzamiento.
 - a. Sumario de decisiones.
 - b. Resumen ejecutivo.
 - c. Circuito de festivales nacional y internacional.

BIBLIOGRAFÍA --- pág. 96

ANEXOS

ANEXO I. Escaleta --- pág. 99

ANEXO II. Presupuesto del Ministerio de Cultura y Deporte --- pág.108

ANEXO III. Plan de Rodaje --- pág. 134

ANEXO IV. Citaciones --- pág. 137

ANEXO V. Auditoria Documental Resistiré --- pág. 146

ANEXO VI. Auditoría de Material --- pág. 149

ANEXO VII. Facturas Material de Rodaje --- pág. 152

ANEXO VIII. Material Reservado --- pág. 155

ANEXO IX. Derechos de Imagen --- pág. 166

ANEXO X. Notas de prensa --- pág. 177

ANEXO XI. Plan de Comunicación en Redes Sociales --- pág. 181

ANEXO XII. Plan de Contenido en Redes Sociales --- pág. 183

ANEXO XIII. Clasificación de Festivales --- pág. 187

Ficha técnica

Título: **Resistiré.**

Género: **Documental.**

Duración: **52'.**

Año: **2019**

Idioma (s): **Castellano y Catalán.**

País: **España.**

Presupuesto: **5.500 € (aprox.) .**

Protagonista: **Horacio Seguí (89 años).**

Grupo al cargo: **Belona Films.**

Logline: **Descubre el impacto que supuso la labor de los fotoperiodistas musicales en el avance sociocultural de España en los años 60.**



Horacio Seguí

Equipo:

Directora: Berta Cotrina.

Directora de producción: Bárbara Prohens.

Producción ejecutiva: Laia Marín.

Guionista: Àngela Muñoz.

Guionista: Iria Louzao.

Promotora y distribuidora:

Maria Navarro.

BLOQUE (1) GUIÓN

Sinopsis.

Personajes.

Contexto histórico.

Argumento.

SINOPSIS

La infancia de Horacio en tiempos de posguerra fue especialmente cruel y dura guiada por la precariedad del momento. ¿Fue determinante la infancia de Horacio para decidir el rumbo de su vida? El destino puso en sus manos una cámara con la que empezó a fotografiar a sus compañeros de trabajo e, incluso, llegó a ser el fotógrafo de los bautizos y las comuniones de familiares de los directivos del banco donde trabajaba. En poco tiempo, su constancia y dedicación le condujeron a cubrir los primeros conciertos en el Club Hispamer donde acudían nuevos artistas como las Hermanas Serrano o Los Calatrava.

Expertos antropólogos hablan de los años 60 y 70 como una época de grandes conflictos políticos y culturales en España pero, también, de nuevas ideas y de apertura hacia el exterior. La música pop se convierte en un elemento comercial potente, y trae consigo una revolución en la moda, el cine, el arte y las costumbres.

De pronto, Horacio se vio envuelto por la farándula, los aplausos y los focos de los escenarios frente a los que fotografiaba a artistas del calibre de Lola Flores, el Dúo Dinámico o Luis Aguilé. Pero, ser fotoperiodista musical fue ¿una elección o una obligación para Horacio? Mientras que durante el día Horacio trabajaba en el Banco Hispano Americano, por la noche recorría con su vespa las salas de fiesta más famosas de Barcelona. Con su cámara en mano Horacio no dormía para conseguir las mejores instantáneas de los artistas del momento. Los compromisos con las revistas musicales Fans, Discóbolo y Mosaico le obligaron a abandonar sus otros trabajos para centrarse por completo en la fotografía.

El cambio social viene de la mano de la música pero, también, de la aparición de nuevos medios de comunicación que actúan como elemento que aglutina a toda una

generación de jóvenes deseosos de romper con lo que había sido establecido por sus padres. Grupos como Los Salvajes y Los Diablos vivieron con dificultades sus inicios debido a la censura que los medios de comunicación sufrían. España vivía censurada por una dictadura que limitaba tanto la música como los medios de comunicación. No obstante, Horacio defendía su autonomía a la hora de fotografiar a los artistas. Los músicos eran conscientes de su impacto y, por consiguiente, de las fotografías de Horacio que mostraban a España la revolución que se vivía en la ciudad.

La profesionalidad y generosidad permitieron a Horacio mantener una relación envidiable con los artistas a los que fotografiaba. Horacio vivió muchas experiencias y anécdotas con auténticas personalidades del panorama musical como Julio Iglesias, Massiel o Tom Jones. Horacio recorría con los artistas el mundo entero de festival en festival. Hace 50 años ser fotógrafo en España era considerado un oficio. Carlos Marimon, compañero de Horacio, ha sido testigos de la desvalorización hacia el trabajo del fotógrafo por parte de los medios frente al reconocimiento del periodista. Horacio mantuvo una constante lucha por el reconocimiento de la autoría del fotógrafo hasta llevar frente a los tribunales a periódicos y revistas nacionales.

Tras casarse y formar una familia los compromisos profesionales de Horacio supusieron un problema. Viajes, conciertos, festivales y eventos invadieron la vida de Horacio dejando a su familia a un lado. Así pues, profesión inmersa en el mundo de la farándula y, aparentemente, muy divertida fue determinante en la vida de Horacio y en la de su familia. ¿Hay algo de lo que Horacio se arrepienta? ¿Está Horacio orgulloso de todo lo que ha hecho profesional y personalmente?

El archivo de Horacio y su testimonio ayudan a comprender las particularidades de ser fotoperiodista hace 60 años. Un análisis del pasado que nos lleva a reflexionar

sobre el presente, de la era analógica a la era digital, de la importancia de la fotografía como herramienta cultural para preservar el relato de una época.

PERSONAJES

El protagonista

HORACIO SEGUÍ

Horacio Seguí fue uno de los primeros y más prolíficos fotoperiodistas musicales de España. Llegó al mundo de la fotografía de manera accidental, pero la precariedad y las duras condiciones laborales hicieron que llegara para quedarse.



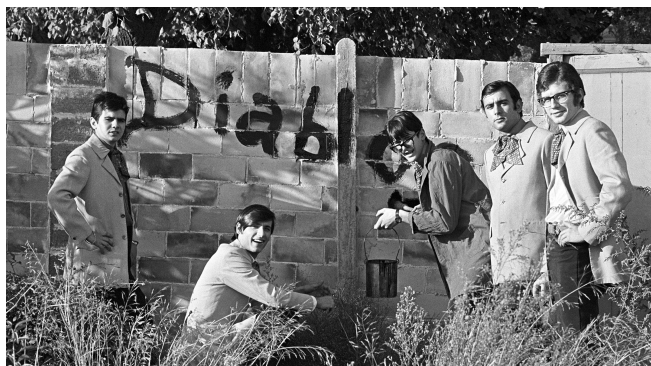
Horacio nace en una Barcelona acabada de salir de la dictadura de Primo de Rivera. Desde muy joven se interesa en la fotografía y, mientras trabaja en el Banco Hispano Americano, va profundizando en su formación de manera autodidáctica.

El año 1963 Horacio deja su trabajo en el banco para dedicarse profesionalmente a la fotografía. De su larga trayectoria destaca su extenso archivo fotográfico -con retratos a estrellas como Núria Feliu, Los Diablos o Los Salvajes- y su lucha incansable para defender los derechos de autor.

Horacio Seguí en el Camp Nou

Artistas y músicos

LOS DIABLOS



Miembros:

Agustín Ramírez - Voz
Amado Jaén - Guitarra baja, Coros
Adolfo Rodrigo - Guitarra
Jordi Griso - Teclados
Oriol Cot - Batería

Género musical: Rock & Pop

Periodo activo: 1968 - 2003

Grupo Los Diablos (H. Seguí)

Trayectoria profesional

Comenzaron llamándose *Los Diablillos del Rock*, pero al poco tiempo y para la posteridad serían conocidos como *Los Diablos*. Comenzaron cantando canciones de moda y versiones de temas de el Dúo Dinámico. Más tarde, comienzan a grabar sus primeros temas, destacando *Gracias al amor*, *Brutal* y *Tú también serás ye-ye*.

En 1969 lanzan su primer LP, *Un rayo de sol*, su primer gran éxito comercial y con el que consiguen su primer disco de oro que los catapulta a la fama. El tema se convirtió en la canción del verano de 1970. [\[Wikipedia\]](#)

Relación con Horacio

Fuerte vínculo actual con Horacio. Los Diablos le pagaron durante años los viajes a Horacio para que fuese con ellos a los conciertos y los festivales tanto nacionales como internacionales.

LOS SALVAJES



2013-actualmente

Grupo Los Diablos (H. Seguí)

Trayectoria profesional

Comenzaron llamándose *The Savages*. En 1965 son fichados por la discográfica EMI, publicando ese mismo año su primer Ep.

En 1966 compusieron varios temas propios como *Las ovejitas*, *Vivir sin ti*, *Rosa de papel*, etc. publicadas por EMI-Odeon S.A. Ese año sacaron a la luz su canción más exitosa *Soy así*. El servicio militar, obligatorio en aquella época, obligó a poner fin a la primera etapa de la banda en 1970.

En 2013, los miembros originales llevan de nuevo a Los Salvajes a los escenarios, rescatando su repertorio original. [\[Wikipedia\]](#)

Relación con Horacio

Fuerte vínculo actual con Horacio. Durante la etapa profesional de Horacio compartieron muchas experiencias profesionales y personales.

Miembros:

Gaby Alegret - voz
Andy González - guitarra solista
Francisco Miralles - guitarra rítmica
Sebastián Sospedra - bajo
Delfín Fernández - batería

Género musical: Rock

Periodo activo: 1962-1970 /

HELENA BIANCO (LOS MISMOS)



Valladolid, 1948

Cantante. Ex-integrante de Los Mismos

Helena Bianco

Trayectoria profesional:

Comienza su trayectoria artística con tan sólo diecisiete años al integrarse en el grupo de música pop Los Mismos.

La banda alcanzará un enorme éxito y será una de las más populares de España durante los siguientes años, tanto por sus versiones de canciones de otros artistas como por sus propias composiciones, y editarán éxitos que, año tras año, alcanzan los puestos más altos en las listas de ventas y se incorporan al elenco de lo que se conoce como canción del verano.

A finales de la década de los setenta el grupo se disuelve aunque vuelven a coincidir brevemente en 1996. [\[Wikipedia\]](#)

Fotógrafos

JORDI VIDAL



Jordi Vidal

Berga, 1963 (56 años)

Fotógrafo de conciertos y eventos.

Web: <http://www.vidalfoto.com/ca/bio>

En activo profesionalmente desde 1980.

Trayectoria profesional

Comienza en el mundo de la música en los años 80 como un fan, luego comienza a tocar. Decide dejar la música para formarse en a la fotografía en el Institut d'Estudis Fotogràfics de Catalunya.

Trabaja en diferentes campos fotográficos: reportaje, industrial, publicidad, editorial... Se especializa en reportaje de eventos y espectáculos. Hoy día puede decir que ha colaborado en festivales como el Grec, Sonisphere (tres años), Cruïlla, BBK-Live, ...

Ha sido jefe de fotografía en las revistas Guitar Total y Batería Total durante 10 años. Actualmente es coordinador de fotografía en Blisstopic. Colabora en revistas musicales como Rockdeluxe y Ruta66, así como en varias agencias internacionales.

Periodistas

CARLOS MARIMÓN



Cronista de noticias musicales.

Trayectoria profesional

Periodista de la revista Fans en los años 60.

Relación con Horacio

Escribía las crónicas musicales de las fotos de Horacio. Sus familias se conocían, compartían una gran amistad.

Carlos Marimón

MIGUEL REY

Locutor en el programa de radio *Pentagrama* (Estudios de Radio Miramar).

Trayectoria profesional

Ha sido locutor de radio, presentador, realizador y director entre los años 1957 y 1983 en Radio Nacional de España entre otras. Fue creador de populares espacios musicales, como "Estría cero - El disco de Miguel Rey" o "Ayer Actualidad".



Durante dos o tres temporadas, realizó y dirigió el programa "Tiempo libre" (un magazine de información y entretenimiento) que se emitía semanalmente en cadena por todas las emisoras de RNE.

En 1983, termina su etapa radiofónica, para dedicarse de lleno al doblaje de películas. Ha intervenido en casi 500 películas y como director y ajustador de diálogos en unas 100.

Relación con Horacio

Horacio realizó múltiples fotografías en los estudios de Radio Miramar mientras Miguel Rey locutaba el programa *Pentagrama*.

Miguel Rey (H. Seguí)

Antropólogos

CARLES FEIXA



Lleida, 1962

Catedrático en Antropología Social.
Universidad Pompeu Fabra.

Carles Feixa

Trayectoria profesional

Carles Feixa es doctor en la Universidad de Barcelona y Honoris Causa por la de Manizales (Colombia). Está especializado en el estudio de las culturas juveniles, llevando a cabo investigaciones sobre el terreno en Cataluña y México. También ha abordado temas como los movimientos sociales, las migraciones, la violencia, el deporte y las ciberculturas.

FERNÁN DEL VAL



Madrid, 1982

Sociólogo, experto en música y movimientos juveniles.
Universidad De Oporto

Fernán del Val

Trayectoria profesional

Fernán del Val Ripollés alcanzó el título de Doctor por la Universidad Complutense de Madrid con su tesis doctoral sobre los movimientos musicales de 1975 a 1985. Actualmente es uno de los miembros del grupo de investigación MUSYCA (Música, sociedad y creatividad artística) en la Universidad Complutense de Madrid.

CONTEXTO HISTÓRICO

Tras la Segunda Guerra Mundial viene una época de bienestar. Los niños de los años 50 son la primera generación que se hace adulta sin haber vivido la guerra, y que toman distancia de la línea de pensamiento que le había sido marcada por sus padre. Al mismo tiempo se producen una serie de cambios en los hábitos de consumo de la clase media. En España se produce una apertura de fronteras, los turistas llegan al país y, con ellos, la información y nuevas ideas.

También es una época de industrialización y urbanización de las ciudades y pueblos españoles (I Plan de Desarrollo de Fraga). Pero definitivamente es una época caracterizada por la exploración y los descubrimientos, avances tecnológicos y sociales (movimiento obrero, hippie, feminista, libertad sexual, etc).

El **cambio social viene de la mano de la música**, que actúa como elemento aglutinador de esta generación. El poder adquisitivo de los jóvenes (sociedad de consumo) aumenta. El inglés se impone como idioma de modernidad. Entra capital extranjero, que favorece que la industria musical se establezca. La industria musical (música moderna) favorece los valores y normas de la sociedad de consumo. Los intelectuales rechazan el beat español (por la mentalidad consumista).

En esta década España intenta abrirse al extranjero, pero era algo más cultural que político. Lo que querían era tener contenta a las clases medias y dar una imagen de "modernidad". Es desarrollo económico y la apertura de mentalidad en la clase media es clave para entender la situación de la época.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tienen un papel muy importante en la recepción del yeyé francés, beat británico y rock americano. La ausencia de mensaje político es lo que favorece su apoyo. Los programas de radio fueron la semilla para el nacimiento y desarrollo de la industria musical.

Los medios tienen una actitud ambivalente en esta época. Por un lado, sienten el deseo de reafirmar la identidad nacional a través de ídolos nacionales; por otro, tienen el deseo de emular a cantantes de éxito internacionales (bajo esta contradicción nacen Los Brincos). Los focos de difusión de la música moderna son Madrid y Barcelona.

RADIO

Caravana Musical (Ángel Álvarez). Apertura a nuevos ritmos internacionales. Sesiones matinales los domingos en el auditorio de La Voz de Madrid.

El Gran Musical (SER, Tomás Martín Blanco).

TV

Hi-Fi. Música disco, los concursantes cantan en playback y bailaban.

PRENSA

Discóbolo (62-71, mensual) y **Fans** (65-67, semanal). Especializadas en música moderna e incluían pósters para los fans.

Fonorama (63-68): en el año 64 **ABC** habla del comportamiento desviado de la juventud. Extiende la idea de que la juventud por primera vez tiene una

conciencia propia, sentido de solidaridad generacional, y que la música moderna se ha convertido en un símbolo de rebeldía.

Pueblo (periódico del régimen): Fonorama cree que es el origen de la idea gubernamental de prohibir el Price.



Portadas de la revista Discóbolo por H. Seguí

MÚSICA

A finales de los 50 aparecen nuevos ritmos, y a principios de los 60 nuevos bailes (rock, twist, madison, yenka, etc). Los festivales de música ligera (Benidorm, Mediterránea) apuestan por un estilo francés/italiano, de canción melódica y solistas. Los jóvenes prefieren la música anglosajona. Se organizan conciertos (radios) patrocinados por grandes empresas.

Antes de la explosión del beat se produce una renovación musical popular y académica, en la que Barcelona fue pionera.

- Nuevos programas musicales de radio: **Discomanía** y **Caravana Musical** (60's). **Vuelo 605** en RNE. **El Gran Musical** en Radio Madrid. **Nosotros los jóvenes** Radio España.
- Primera grabación de un registro de rock en España (philips).
- Concursos universitarios.
- Primer programa musical de TV (**Hi-Fi**).
- Matinales del Price.
- Nova Cançó.
- Revistas musicales dedicadas a gente joven.
- Primera películas de cine pop.

Todo esto hace que la gente se ilusione (aunque pronto llegan las sombras: cancelan matinales del Price por escándalo público). La discográfica Zafiro crea un subsello para música moderna: Novola. Aquí se cambia el epicentro musical de Barcelona a Madrid.

EL YE-YÉ FRANCÉS

El programa de radio **Salut le copains** (62) saca su primera revista al saber que sus oyentes comenzaban a reclamar las fotos de sus ídolos. Los jóvenes con poder adquisitivo que gastaban en moda y diversión se hacen con los primeros ejemplares. Posteriormente, en el 79 se considera a este público superfluo y superficial. En España la moda yeyé afectó más a las fans que a los artistas. Primera yeyé: Karina.



[Ser yeyé]: ser joven, aportar ideas nuevas, canciones alegres, felices, carentes de mensaje importante. Fonorama y Fans le dedican un apartado a la moda yeyé (escaparate de la moda de España): pantalones y minifalda = reivindicación de igualdad con el hombre. La moda yeyé (... , 65, 67) fue reemplazada por la moda hippie.

EL BEAT BRITÁNICO.

En Barcelona nacieron *Los Salvajes, Los Sirex, Los Mustang, LoneStar...* Mientras que en Madrid nacieron *Los Estudiantes, Pekenikes, Sonor*, entre otros. *Los Brincos* seguían un estilo de moda (capa española, zapatos hebillas, cascabeles) que despertaba la simpatía de los medios, que no los veían como una amenaza influida por grupos extranjeros, sino autóctona.

FESTIVALES DE MÚSICA

Los festivales se convirtieron en un fenómeno social muy importante en la época. Comienzan a desarrollarse en zonas vacacionales como Itália (*Festival de la Canción de San Remo*¹), Mallorca, Barcelona, entre otros destinos. Los festivales actuales siguen desarrollándose en su gran mayoría en estas mismas zonas vacacionales como por ejemplo, en Barcelona (*Cruilla, Primavera Sound o Canet Rock*) o en Valencia (*Festival FIB*). En las dos épocas los festivales apelan directamente al turismo. De esta manera, se abrían a nuevas ideas, se ampliaban fronteras y se abrían las mentes de todos aquellos que asistían.

¹ Marca la pauta para Eurovisión. El equivalente español era el Festival de Benidorm.

MODA COMO DISTINTIVO GENERACIONAL

La oposición de la mayoría empezó siendo ética y estética, traducándose en nuevos gustos musicales y nuevas modas. Los jóvenes intentaban imitar a los músicos y fans ingleses con sus guitarras y en su aspecto físico. Dedicaban bastante tiempo a su imagen, pero no era fácil, tenían que hacerse los botines a medida en un zapatero remendón, fabricarse artesanalmente las camisas con telas de colores chillones que compraban en tiendas de retales, darle indicaciones al sastre para que comprendiese cómo querían los pantalones mostrándoles fotografías...

Es obvio que la ropa era importante como símbolo de protesta, como forma de desafío público en la calle, una fuente de valor, un desafío exhibido en el nivel de la apariencia.



Hermanas Serrano, Massiel y Maruja Garrido

(H. Seguí)

4. ARGUMENTO

El guion parte de una escaleta construida a través de la entrevista del protagonista del documental, Horacio Seguí. Esta entrevista está estructurada en cinco apartados para así alcanzar los aspectos esenciales de la vida de Horacio y asignar la importancia correspondiente a cada uno de ellos. Estos apartados son los siguientes:

Preguntas pre - fotoperiodismo musical. Desde su infancia hasta su vejez Horacio fue fiel a sus principios: ayudar los demás. Su infancia en tiempo de posguerra fue especialmente cruel y dura guiada por la precariedad del momento. Horacio destaca tanto de él como del resto de fotoperiodistas el compromiso por el trabajo, la dedicación y el sacrificio. Siempre tuvo interés por la fotografía a pesar de no considerarlo un arte (al menos no en los años 60). Este apartado responde a cómo y por qué motivo realmente llegó a ser fotoperiodista.

Preguntas relacionadas con los artistas y la música. Este apartado está relacionado con el compromiso y la implicación de Horacio con su trabajo en el mundo de la música. La visión de Horacio se complementará con el relato de los artistas y músicos entrevistados que explicarán el grado de implicación de Horacio y cómo afectaba la relación personal con los artistas en la trabajo .

- **Experiencias con artistas:** Su profesionalidad y generosidad permitieron que Horacio mantuviera una relación envidiable con los artistas a los cuales fotografiaba. Horacio vivió muchas experiencias y anécdotas con auténticas personalidades del panorama musical de los años 60.

Preguntas relacionadas con los medios de comunicación. El comportamiento de los medios de comunicación en relación a los nuevos grupos y ritmos musicales frente al

régimen franquista. Horacio nos habla de nuevos ritmos pero desconoce la actuación de los medios de comunicación entorno a cuestiones políticas y la entrada de nuevos ritmos. Es por eso que en este apartado necesitamos la colaboración de periodistas que sí conozcan de primera mano lo que sucedió. Además, conoceremos las vivencias de los artistas ante la aceptación o no de los ritmos que defendían.

Preguntas relacionadas con los cambios sociales. Los años 60 y 70 fueron una época de grandes conflictos políticos y culturales en España, pero también de nuevas ideas y de apertura hacia el exterior. El cambio social viene de la mano de la música, que actúa como elemento que aglutina a toda una generación de jóvenes deseosos de romper con el que había sido establecido por sus padres. La música pop acontece un elemento comercial potente, y lleva consigo una revolución en la moda, el cine, el arte y las costumbres.

Lo cierto es que Horacio no era consciente del cambio social que se produjo gracias a fotografías como las suyas. Por ese motivo necesitamos los testimonios de los que defendían los nuevos ritmos luciendo nuevas modas. También, son esenciales la opinión de los expertos en el tema como antropólogos. De esta manera, tendremos el contraste de los que contribuyeron en el cambio social desde la ignorancia y los que lucharon por conseguirlo.

Preguntas familia y vida personal. Tras casarse y formar una familia los compromisos profesionales del Horacio supusieron un problema. Viajes, conciertos, festivales y acontecimientos invadieron la vida de Horacio dejando a su familia a un lado. Este apartado es el más personal e íntimo del protagonista.

Preguntas relacionadas con el pasado y el presente. La repercusión que ha generado la era digital junto a la masificación de fotografías en el fotoperiodismo musical.

ENTREVISTA A HORACIO SEGUÍ

Preguntas pre - fotoperiodismo musical

1. ¿Por qué cree que la fotografía es esencial en nuestras vidas?
2. ¿Cuándo fue la primera vez que tuvo una cámara entre sus manos?
3. ¿Para usted el fotoperiodismo era únicamente un trabajo que le proporcionaba un extra económico?

Preguntas relacionadas con los artistas y la música

4. ¿Cómo llegó a fotografiar a los artistas más exitosos del momento en España? Era lo que realmente quería o el azar hizo que llegase hasta allí.
5. ¿Recuerda esto? ¿Cómo fue ir a cubrir un evento como este donde un grupo de chavales dedicaron nada más y nada menos que 18 horas como homenaje a los Beatles? (*foto 3: homenaje Beatles*) ¿Qué artista de los que fotografiaba tenía más fans? (*Seguro que es un hombre*) ¿Había hombres fans?

Experiencias con artistas

6. ¿Qué siente cuando ahora, 50 años después, ve fotos como estas? (*foto 1 : Horacio con Julio Iglesias, foto 2: Festival de Benidorm*)
7. Fotos como esta demuestra que su relación con los artistas no era únicamente profesional. (*foto 4: Horacio con NÚRIA Feliu*) ¿Cómo afectaba su relación personal a la hora de hacerle fotos?
8. **Los Salvajes** y **Los Diablos** están encantados en colaborar en este documental. Con tan solo oír su nombre no dudaron en colaborar y destacan de usted su generosidad y profesionalidad. ¿Qué nos puede contar usted de ellos? ¿Recuerda alguna experiencia como fotógrafo con alguno de ellos?
9. ¿Qué supuso para su carrera profesional fotografiar a Tom Jones? (*foto 5, 6: reportaje a Tom Jones*)

Preguntas relacionadas con los medios de comunicación:

10. Como ya nos ha explicado en alguna ocasión las revistas le llamaban sin margen de tiempo para que fuese a cubrir una determinada fiesta de música en Barcelona a la que había llegado un cantante famoso a altas horas de la madrugada. ¿Cómo lo hacía para llegar a tiempo? Cuál era el proceso de preparación antes de marchar a cubrir un festival.
11. Son muchos los medios con los que ha trabajado a lo largo de su carrera, programas de radio como **Pentagrama** o Caravana Musical , programas de televisión como Escala en Hi-Fi y revistas como Fans o Discóbolo. Pero, realmente, fue tan fácil la entrada de nuevos ritmos a España o los medios tardaron en aceptar a estos artistas?
12. ¿Cómo se vivía la censura en el mundo del fotoperiodismo? ¿Qué tipo de directrices imponía el régimen de Franco a la hora de tratar o fotografiar a según qué cantantes?
13. Antes hemos hablado de lo poco que valora la gente a los fotoperiodistas, pero los medios con los que trabajaba lo hacían? En esta foto vemos cómo el nombre del periodista sale en el titular mientras que el suyo aparece en pequeño. Y en esta ocasión aparece como autor pero nos hemos encontrado que en muchos reportajes en los que aparecen sus fotos no lo hace su nombre. Sabemos lo mucho que luchó por los derechos de los fotoperiodistas, ¿Cómo consiguió que las cosas empezaran a cambiar? ¿Cómo era la relación con los periodistas (**El Plumas**)? (foto 7)

Preguntas relacionadas con los cambios sociales

14. ¿Cómo de importantes son las fotografías para la cultura de un país? ¿Por qué cree que la fotografía tiene un papel social?
15. ¿Era consciente de lo que suponía para España este tipo de fotografías? (fotos 8, 9, 10: nuevas modas, minifalda, fumar, beber, etc)
16. ¿De qué manera cree que usted contribuía a este ese cambio social al mostrar a toda España una nueva manera de vivir? ¿Cómo fue vivir ese cambio social desde dentro?

Preguntas familia y vida personal

17. Las jornadas de trabajo cuando le tocaba cubrir festivales y conciertos eran interminables pero supongo que todo no era trabajar, no? ¿Cómo lograba desconectar del trabajo sobretodo cuando estaba fuera de Barcelona?
18. De qué manera compartía su profesión con su familia.

Preguntas relacionadas con el pasado y el presente

19. ¿Quién cree que tiene más fácil vivir de su profesión, los fotoperiodistas musicales de antes o los de ahora?
20. ¿Qué opina de aquellos que afirman que cualquiera puede ser fotoperiodista?
21. ¿Qué consejo le daría a un fotógrafo actual?

TEMA

La fotografía es una herramienta cultural que permite preservar el relato de una época.

STORYLINE

Horacio Seguí es uno de los primeros y más prolíficos fotoperiodistas musicales de España en los años 60. Tras un largo y duro camino, Horacio ha inmortalizado determinantes momentos musicales conservados en uno de los archivos fotográficos más extensos del país. Artistas, compañeros de profesión y antropólogos explican cómo el trabajo fotoperiodístico fue determinante en el impacto socio-cultural desencadenado por la música. Gracias al fotoperiodismo Horacio conserva un arsenal de bonitos recuerdos compartidos con los artistas más conocidos del panorama musical español. Una profesión aparentemente divertida fue crucial en el transcurso de los acontecimientos de la vida de Horacio, de su familia y de toda España.

BLOQUE (2) DIRECCIÓN

Propuesta de dirección.

Propuesta estética.

Propuesta de fotografía.

Propuesta de postproducción.

1. Propuesta estética

Estamos narrando una "historia" de los años 60 en el 2019, este extracontexto, fuera del documental nos condiciona a la hora de contar las cosas. Tenemos que narrar, en cierta manera, con un estilo actual, sea indiferente el público exponencial para el documental, ya que hemos evolucionado considerablemente como sociedad. Estamos acostumbrados a recibir grandes cantidades de información audiovisual en nuestro día a día, y como consecuencia tenemos una narración concebida, que con el tiempo también ha evolucionado.

Una de las grandes evoluciones es el ritmo, acuerdo con el sistema sociocultural: un ritmo más acelerado, que en cierto modo **empezó a los años 60**. Un concepto que nos hace plantear el ritmo de la película, narrada por gente mayor con discursos, a veces, lentos. Es a través del montaje donde tenemos que jugar, ya que en el rodaje conseguirlo es de gran dificultad.

Son tres las fases por las cuales tenemos que pasar: por la necesidad de conocer el pasado (fotografías), el saber cómo vivían (entrevistas), y el saber el ahora: que se ha hecha de esta generación (filmaciones). No olvidemos que es de la mano de Horacio ese descubrimiento, acompañada de las recreaciones de su vida, imágenes que nunca pudieron ser grabadas, por qué él era quién llevaba la camera.

Otro aspecto a destacar es el gran peso estético que ha adquirido la imagen, sobretodo en el marco del documental, donde en un inicio únicamente se priorizaba a los testimonios - entrevistados. A día de hoy, a parte de la importancia del testimonio, la localización y el cuadro ocupan un gran peso de la pieza final. Acompañar el entrevistado con un ambiente referencial también nos ayuda a entender al personaje, al hacer un film sobre el fotoperiodismo musical esto nos permite poder grabar en salas musicales y espacios muy reconocidos por parte

del público y “involuntariamente” conseguir la identificación por parte del espectador.

A favor nuestro, esa idealización por el pasado, en auge actualmente, crea un gran interés por los procesos, los materiales, etc; encontramos bello todo lo viejo. Buscar una ambientación sesentera en las entrevista (actuales) nos remite al contenido del documental y favorece al visual.

Una época donde la fotografía era en blanco y negro, pero la vida empezaba a ser colorida, una paleta muy completa con gran saturación. Alternar estos dos estilos de imagen nos completa el contexto, nos muestra el mundo “cómo era” y “cómo llegaba”. Además destacar que la vida, como a veces creemos, no se ha vivido en blanco y negro.

En aquella época el color todavía no había llegado de manera prominente a las máquinas de retratar, el blanco y negro se imponía al color, exclusivo para las portadas o concretos carretes. Gran parte del archivo de Horacio sigue con este esquema, y son las recreaciones de su vida que nos dan entender cómo era la vida, y las fotografías como llegaba.

Con las filmaciones de los personajes en el ahora, buscamos esa mirada observacional, sin sensacionalismos, característico de los vídeos de archivo. Pero también para crear la mirada atenta del fotógrafo cuando intenta captar el mejor momento, un proceso que las nuevas máquinas digitales han hecho desaparecer.

Una época muy idealizada, por los cambios sociales y por el nacimiento de la sociedad actual, pero lo más apreciado fueron sus ritmos, la música. No podemos concebir el documental sin tener un dominio de la música de los años 60. No es

necesario el uso de canciones conocidas, sino sugerir. Que la gente termine con ganas de bailar, de ir a un concierto y dejar que sean los fotoperiodistas quienes se encargan de fotografiar a los músicos y no vivirlo detrás de la cámara de su móvil.

Dejamos a un lado la impersonalidad que a veces tiene el tiempo, contextualizando el entorno individual y colectivo. La época nos es dada por la fotografía, en cambio, el arte nos da el entorno; un trabajo minucioso en las entrevistas transporta al espectador a distintos mundos, mundos que necesitaban la fotografía para persistir: el periodismo, la radio, la música, los músicos y los productores, los fans.

El documental debe ser fuertemente fotográfico ya que el tema potencia esta narrativa en la imagen, conseguir que las escenas hablen por si solas, conseguir alejarnos del reportaje y de una voz cantante durante todo el film.

2. Propuesta de dirección

Horacio nos dice que tenemos que aprender del pasado para nuestro futuro. Un proyecto que, más allá de la visibilidad que puede tener, es una base para el futuro del equipo, aprender de dónde venimos, cómo funcionaba todo. No es un simple documental, sino una constante exploración. **Queremos evocar ese proceso en la narración de la historia.**

En el argumento presentamos el **fotoperiodismo como un oficio para héroes**, los encargados de la memoria y cultural de un país, el oficio de prevalecer el recuerdo. En Horacio potenciamos la cantidad de fotos que hizo en ese momento, donde el revelado requería procesos lentos y precisos, y no su gran calidad artística de las

fotografías, un término secundario en su oficio. Eso no descarta que tenga fotos que posteriormente se hayan considerado de una buena realización estética.

Pero para valorar este oficio no es válido analizarlo únicamente desde el punto de vista del fotoperiodista, poner hincapié en cómo afectaba al resto; en cómo los músicos necesitaban esas fotografías para darse a conocer, en cómo las imágenes influenciaron a la gente... En sí los fotógrafos pueden ser "inocentes de su trabajo", o de su real importancia.

Son muchos los aspectos que uno puede fotografiar, queremos analizar y descubrir como el fotoperiodismo musical fue significativo en los años 60, una época donde España tenía un régimen cerrado que con el poder de la televisión engañaban al pueblo. La radio y la fotografía quedaban "al margen" de la censura, era como la música: la vía de escape.

Una época donde nacieron ritmos nuevos, la necesidad de revolución era inminente. El Ye-Ye o el Rock&Roll se identifican como la búsqueda de ruptura con el régimen, un régimen que a día de hoy parece estar en auge. Dar a conocer esa revolución, para revolucionar las cosas. En consecuencia esto da más valor a los fotoperiodistas musicales, y nos permite jugar con ritmos muy conocidos y bailables. Son muy pocos los videos que se conservan de los años 60, **son las fotos que nos demuestran que aquello fue real.**

Horacio fue consciente de la importancia del archivo, él mismo se encargó de crear un su propia clasificación. Actualmente todavía sigue archivando fotos, su estado natural es estar trabajando. Hoy las fotos se han convertido en simples instantes, y pocas veces perduran en el tiempo. Transmitir al público la importancia del recuerdo,

reformular el porqué hacer fotografías. Pero a la vez, **plantear la necesidad del individuo de hacer fotos, cuando tiene alguien especialista que se encarga de ello.**

Basarnos en la vida de Horacio no equivale hacer un biopic. Personificar el empleo a un individuo acerca emocionalmente al espectador.

3. Propuesta de fotografía

Para profundizar en en la fotografía del documental me gustaría analizar los tres ejes que seguimos: las entrevistas, las recreaciones y las filmaciones. Dejando a un lado las fotografías. Tres maneras distintas de grabar, que buscan dinamismo en la historia, y una diferenciación clara entre ellas. Esto no quiere decir que no se referencian entre ellas, se busca la intertextualidad de manera conceptual, a través de los temas y el movimiento del cuadro.

Una premisa que es presente en todos los ejes, adaptada a cada tiempo, muy importante para la fotografía: *Una cosa es cómo se vive, y la otra como llega la vida.*

El documental se grabará con dos cámaras Sony Alpha Mark II, esta decisión va ligada directamente al presupuesto directamente, ya que el documental dificulta planes de rodaje seguidos, y la fase de grabación se alarga mucho más que una ficción. En las entrevistas esto dificulta el esquema de luces, se tiene usar gran cantidad de luz para reducir el ruido al máximo, ya que requiere grabar con una ISO de 1600.

2.1. Las entrevistas

Un espacio idealizado; formarían parte del grupo *Como nos llega la vida*, dar valor a las personas que entrevistamos: alabarlas. A través del arte y la fotografía se crea una

aureola para que el espectador vea con más valor las palabras de los entrevistados: muy importantes pero a veces desconocidos.

Entrevistas en espacios cerrados, con luz artificial, la gran mayoría realizadas en plató, exceptuando a los Salvajes. Esto nos permite modular la luz, una luz que sea amable y difusa, que al mismo tiempo nos de un leve contraste y nos resalte al entrevistado.

El espacio es una clara referencia del entorno donde se sitúa el personaje, proporcionando información al espectador sin el uso de la palabra. Podemos encontrar dos grupos de arte: el que recrea el espacio de manera conceptual, es decir, que da referencias sin crear un espacio real, y el otro grupo serían los espacios reales. El primer grupo tiende a planos medios abiertos, y el segundo abre un poco más el plano, con una leve angulación, hasta conseguir un plano "americano"; ambos grupos comparten un primer plano de los entrevistados.

Las entrevistas se graban con los objetivos 50mm y un 24-70mm.

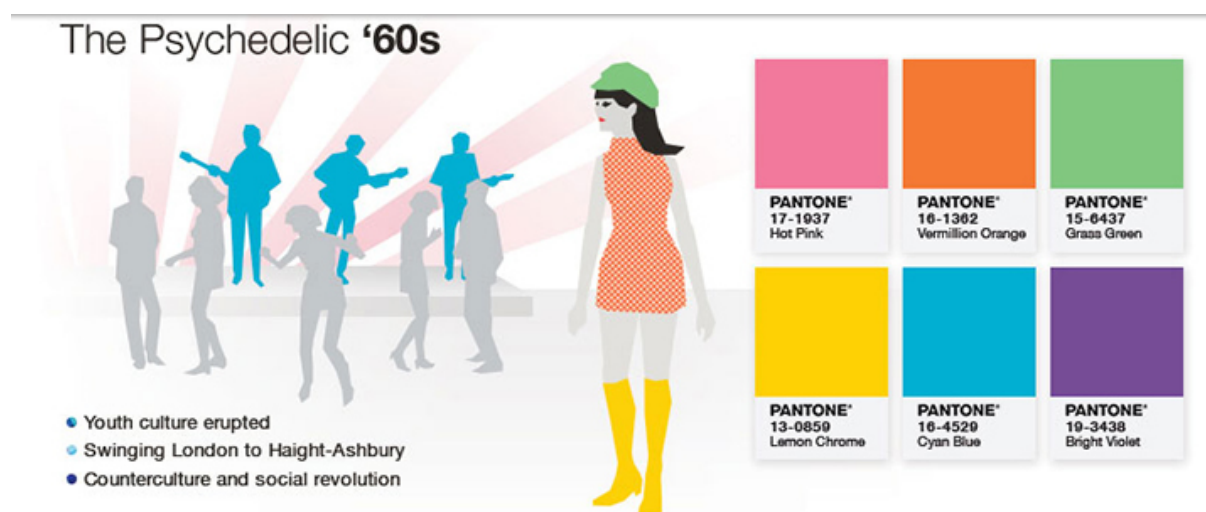
2.2. Las recreaciones

Nos llegó una vida, pero no sabemos del todo cómo vivían. Una foto siempre tiene un punto de vista. Al recrear la vida de Horacio también delimitamos su entorno, mostramos aquello que nos interesa. **Nuestro objetivo sugerir.** No queremos grabar de manera redundante, sino acompañar la voz en off de Seguí. A partir de sus descripciones sugerir como pudo ser su vida.

Son muchas experiencias que el propio protagonista cuenta, y hasta confesó que le da lastima que no hayan fotos de esos momentos. Momentos claves para el avance de nuestra historia, es difícil fotografiar aquellos sucesos donde Horacio era el protagonista, si había pocos fotógrafos a parte de él.

Las recreación serán grabadas en 4:3, referencia directa a la televisión, insistiendo en no vender las imágenes como realidad. Acompañado de planos cerrados, donde difícilmente se vean las caras de los protagonistas, ya que la voz en off ya da esa información. Un aspecto muy importante es el color, que busca recrear de manera fiel a los decorados y moda de los años 60:

Una tendencia que califican como "**psicodélica**" y que está marcada por una fuerte aparición de la **cultura juvenil** asociada a un contexto de "**contracultura**" y **revolución social**. Los colores que definen esta década son el **Amarillo Limón** o el **Rosa Fucsia**.



<http://www.printyourcolor.es/item/286-el-color-de-la-moda-de-los-60-hasta-hoy.html#.XQC2Z28zYWo>

2.2. Las filmaciones

Las filmaciones representan el ahora, como ha cambiado el entorno, la raíces que dejaron los cambios de los años 60. El conocer cómo viven ahora nuestros personajes, la evolución que nos cierra todos los procesos. Además mostramos cómo

la tecnología digital ha entrado en sus vidas, un cambio posterior que, en parte, cerró la magia y la importancia de los fotoperiodistas de esa época.

Desde una perspectiva observacional seguimos a los protagonistas en su oficio y día a día, cámara en mano. Juega con la luz natural y la espontaneidad, contrariamente a las recreaciones.

4. Propuesta de postproducción

El documental seguirá un eje cronológico muy esquemático, sobretodo para empezar y terminar la narración, ya que el tiempo es el incidente provocador.

De manera simultánea se presentarán los nuevos ritmos, mientras Horacio empieza a crecer hasta llegar a tener una cámara en sus manos. Momentos que cronológicamente no coinciden, pero que se encuentran justo cuando Seguí llega a la fotografía.

A partir de ese momento se empieza analizar la importancia del fotoperiodismo musical, la consciencia que tenía la gente en ese momento, y como se percibe ahora años más tarde.

Finalizando con el cambio del digital, y la madurez de Horacio, un hombre de 89 años. Un final donde se quiere dar valor al preservar los archivos.

Los tres ejes comentados anteriormente serán entrelazados entre ellos de manera constante pero de manera ordenada siguiendo el esquema temático. La base principal, pero, serán las imágenes.

Para mostrar las fotografías utilizaremos distintos modelos de edición. Para dar más dinamismo a fotos que no hablen de la locura de los conciertos utilizaremos el mismo esquema que se utiliza en el documental *Robert Frank, la mirada de América*, donde las imágenes son grabadas con una cámara y con sus movimientos parece darles vida. En cambio para mostrar la cantidad de fotos que hizo Horacio de distintas cosas utilizaremos un esquema más parecido al documental *Harry Benson: Shoot First*, donde se alteran imágenes muy diversas con el efecto diapositiva, entre otros muchos efectos.

BLOQUE (3) PRODUCCIÓN

Propuesta de producción.

- Plan de trabajo

- Localizaciones

- Cast. Contactos y evolución

Presupuesto.

Plan de financiación.

Colaboración con marketing en el plan de acción.

PROPUESTA DE PRODUCCIÓN

En lo que se refiere a la producción del proyecto, el equipo cuenta con 4.000€ aproximadamente, los cuales gestionaremos con cautela de la forma que describimos a continuación.

Para este trabajo somos dos productoras: Bárbara Prohens, con el rol de *Directora de Producción*, y Laia Marín, como *Productora Ejecutiva*. Al ser un proyecto con fines más profesionales, quisimos ser dos al frente de la producción para tener una mejor gestión del trabajo y controlar de forma más seria todas las responsabilidades con las que nos hemos encontrado a lo largo de esta aventura.

A continuación, se resumen muy brevemente las tres grandes secciones de la producción de **Resistiré**: Pre-producción, Producción/Rodaje y por último, una propuesta de Post-producción.

PLAN DE TRABAJO

Pre-producción: **SETIEMBRE 2018 - ABRIL 2019**

Proceso:

- 1.- CREACIÓN DEL EQUIPO
- 2.- LEVANTAMIENTO DEL PROYECTO
- 3.- PLAN DE FINANCIAMIENTO
- 4.- PRESUPUESTO y DESGLOSE
- 5.- CÁSTING para los personajes del documental
- 6.- LOCALIZACIONES
- 7.- PLAN DE RODAJE



Primera reunión de equipo. 28 de Agosto del 2018

A grandes rasgos, todo comenzó con la propuesta de Pedro Valero en Julio de 2018. Gemma Fábregas, la encargada de aportar la idea para el documental, le hizo llegar la propuesta de trabajo que después nos transmitira a nosotras, Belona Films.

Cierto es que sin pensarlo demasiado dijimos que sí de forma veloz, la idea de realzar una profesión y contar con un testimonio como el de Horacio Seguí, pionero de la fotografía, tanto musical como deportiva, nos cautivó.

Así pues, obtenida la idea y los jefes de equipo avisados, nos pusimos manos a la obra con todo la artillería. En primer lugar, la **confección del equipo**: enseguida nos dimos cuenta de la inmensa responsabilidad que suponía afrontar un proyecto así, de manera que necesitamos manos y cerebros capaces para coger el proyecto con fuerza.

Junto con Berta Cotrina, Bárbara fue proponiendo a demás perfiles para conseguir cerrar un equipo trabajador, ilusionado y potente. A día hoy (junio de 2019) estamos muy satisfechas con lo que hemos logrado, a pesar de haber cometido fallos.

Más adelante se desarrollará la problemática que tuvimos con el equipo técnico, pues nos faltaron perfiles clave como el director de fotografía o la de arte, quienes por suerte conseguido atraer al final y también con ganas se apuntaron al ruedo.

Durante unos meses todo fue rodado, empezamos a plantearnos la campaña de **verkami** (auto-mecenazgo) para conseguir abastecer todos los gastos para hacer una buena pieza documental: derechos de música, la figura de un colorista, el alquiler de material de rodaje... (ver presupuesto y anexo II).

Aún así, junto con los profesores de la facultat, nos dimos cuenta que estábamos haciendo una mala gestión del tiempo. Nuestro error fue centrarnos en querer llegar a unas fechas de rodaje que al final no eran posibles. (En principio queríamos grabar en Enero de 2019).

Decidimos poner los pies en el suelo de nuevo y replantearnos el trabajo que habías realizado hasta el momento. En verdad fue gracias a los tutores del proyecto, de forma muy profesional nos aconsejaron que viéramos este proyecto mucho más allá

de la universidad; por lo que nos centramos mucho más en desarrollar la idea y hacer una buena documentación de la época de los 60.

Al final desde producción agradecemos ese cambio, pues pudimos realizar una mejor tarea para el equipo: división de tareas, una más para el equipo y reuniones, la otra como contacto externo de todo aquel ajeno a Belona Films...

Producción: **ABRIL 2019 - JUNIO 2019**

La producción de *Resistiré*, como graciosamente indica el título, fue uno de los retos más complicados a los que nos hemos enfrentado en este trabajo. Al tratarse de gente mayor y en muchos casos, famosa, la cuestión de combinar días y localizaciones no fue tarea fácil.

Con Laia Marín encargada de contactar con los personajes, y Bárbara Prohens como gestora de las localizaciones, conseguimos montar un plan de rodaje acorde a nuestras exigencias y lo más lógico posible. Normalmente hemos conseguido hacer *packs* de tres días seguidos de rodaje.

A día de hoy, contamos ya con varias entrevistas de los personajes del documental. En primer lugar tuvimos la entrevista del protagonista, Horacio Seguí, a quién llevamos al Instituto d'Estudis Fotogràfics Catalans, en concreto a la sala de revelado analógico de fotografías. Continuando, realizamos en la facultat una entrevista a dos expertos de la música e historia de los años 60: Carles Feixa y Fernán del Val, quienes nos ayudarán a contextualizar bien el momento de álgido de los 60 para los futuros espectadores.



Entrevista a Delfín Fernández y Sebastián Lospedra (Los Salvajes)

Post-producción: JULIOL 2019 - MAYO 2020

Des del punto de vista de la producción, nos hemos visto en la condición de crear un plan para el montaje acorde a lo que esperamos obtener como resultado. Al fin y al cabo los montadores también tienen mucho peso en la creación de una obra.

En primer lugar, decidimos crear una cadena de trabajadores en función de la obra. Es decir, la primera parte del proceso consistirá en **hilar la historia** por parte de las guionistas y directora. Harán un visionado y transcripción que enviarán a los montadores para el producto final. Una vez este el proceso hecho, se buscarán las imágenes de archivo necesarias para complementar el relato que queremos contar.

Para ello gracias a nuestro protagonista, tenemos un gran archivo de fotografías a nuestro alcance para usar de forma totalmente gratuita. Sin embargo, nunca es suficiente y hemos contactado con el *Arxiu Nacional de Catalunya* para llegar a un acuerdo y poder usar también las que hay allí.

En lo que se refiere al equipo de postproducción, la idea es contar con una jefa de sector, dos ayudantes y un colorista. En principio todo serán contactos y amigos del equipo salvo el colorista, a quien hemos dejado una partida presupuestaria para cubrir su jornada laboral.

Así pues, el procedimiento que se realizará en esta fase del proyecto será el siguiente:

1. Visionado por parte de guión y dirección	<i>Tantas veces como sea necesario para extraer todos los minutos que nos pueden servir.</i>
2. Selección de imágenes de archivo	<i>Redacción de la clase de imágenes que necesitan para poder buscarlas.</i>
3. Redacción de la obra	<i>Se escribirá la narración después de ver aquello que nos interesa y se irá relacionando el contenido.</i>
4. Montaje	<i>A partir del hilo conductor de la etapa anterior, se montará el documental.</i>
5. Edición de sonido	<i>Paralelamente, se irá editando el sonido.</i>

6. Etalonaje	<i>Una vez se tengan varias secuencias, se procederá a retocar el color.</i>
7. Efectos especiales	<i>Por último, tendremos alguien externo aún por determinar para conseguir movimientos en algunas imágenes.</i>

LOCALIZACIONES

Desde producción debemos pensar en la **eficiencia** a la hora de escoger las localizaciones. En la toma de decisiones hay que tener en cuenta muchas cosas, entre otras, qué es lo mejor para el equipo, qué es lo mejor para transportar el material o qué es lo más cómodo para los entrevistados.

En el caso de la entrevista de los antropólogos Carles Feixa y Fernán del Val (ambos profesores en la Universitat Pompeu Fabra), dirección pensó grabar en la misma Universidad de los expertos. Aún así, producción observó que era más práctico mover a los entrevistados a nuestra universidad, en la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universitat de Barcelona. De este modo, podemos centrarnos en la preparación del set más ágilmente sin mover o trasladar nada y sólo tenemos que preocuparnos de que los entrevistados lleguen al lugar indicado.

Con el tiempo, nos hemos dado cuenta que el proceso de localizaciones es **lento y costoso**, se requiere de paciencia, tiempo y dinero para conseguirlas. Como el caso de la discoteca Apolo, La Monumental o El Molino. Localizaciones que descartamos por falta de práctica y poca efectividad.

En ese punto, cambiamos la estrategia. Lo más fácil, práctico y cómodo era realizar todas las entrevistas en el **plató de la universidad** ambientando cada una de ellas de acuerdo con el personaje que viniera a hacerla. Esta localización se ha convertido en la base del documental, pudiendo realizar las entrevistas de Horacio Seguí (la segunda), Carlos Marimón (La segunda), Jordi Vidal, Helena Bianco, Miguel Rey.

En algún caso puntual, producción junto con dirección, ha decidido realizar la entrevista en un sitio muy importante para el entrevistado, como ha sido el caso del grupo de música Los Salvajes. Para esta entrevista a cuatro bandas (finalmente separadas en dos entrevistas formadas por dos componentes originales, Delfín y Sebastián; y los dos componentes nuevos, Lluís y Carles) se rodó en su local de ensayo ya que nos parecía más rentable ir allí y ambientar el set con sus instrumentos

y su propia decoración para hacer la entrevista más real en vez de ambientar el plató como si fuera su estudio.

CAST. CONTACTOS Y EVOLUCIÓN

Muchos de los contactos establecidos han sido conseguidos a través de Gemma Fábregas. Algunos de ellos, por otra parte, han sido dados por los mismos entrevistados ya que la mayoría se conocen desde la época de los 60. De momento hemos contactado con varios con los que hemos tenido muy buenos resultados y otros con los que hemos tenido algunas incidencias.

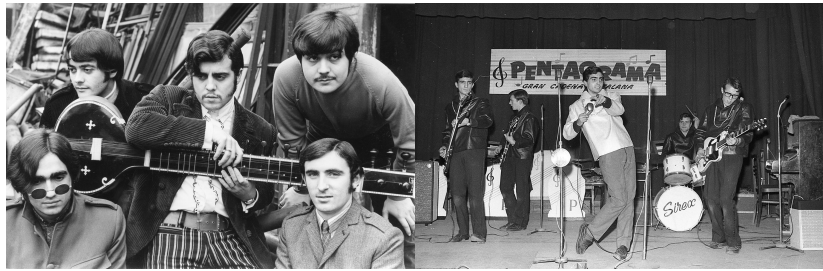
Núria Feliu. Cantante.

Teníamos planeada una entrevista en una localización ya cerrada que no pudo tener lugar a causa del ingreso en el hospital de la entrevistada. Estamos a la espera de que se mejore para poder volver a establecer el día del encuentro.

Helena Bianco. Cantante de *Los mismos*.

Actualmente viviendo en Madrid, le facilitamos un AVE de ida y vuelta hasta Barcelona para poder realizar la entrevista en el plató de la facultad. Tuvimos muchos problemas para conseguir el billete ya que dependíamos de las horas de salida de los trenes (y sus precios) pero también de la disposición de Helena para poder cogerlos. Se la entrevistó el día 6 de junio de 2019 ya que encontramos los billetes de tren idóneos para ambas partes, para ella poder cogerlo y para nosotros para poder montar el set de rodaje.

Los Salvajes, Los Diablos, Los Sirex y Mishima (los cuatro grupos musicales), **Carlos Marimon** (periodista), **Miguel Rey** (locutor de radio), **Jordi Vidal** (fotógrafo) y **Carles Feixa** contactamos de manera fácil y encantadora ya han estado encantados de ayudarnos en el proyecto. No obstante, con *Los Diablos* por ejemplo, nos hemos encontrado que la disponibilidad de horarios era reducida y, que además, solo podían rodar en su propia casa. Por incompatibilidad de agendas, esta entrevista se ha descartado por el momento. El caso de Carlos Marimon también es un poco complejo, ya que reside actualmente en Andorra y para realizar la entrevista tenemos que cuadrar a la perfección la fecha de rodaje, la hora y el lugar para que no haya ningún imprevisto. Como ha estado tan predispuesto a ayudarnos y tiene cosas muy importantes que decir y válidas para el documental, finalmente, hemos realizado dos entrevistas en Barcelona. Con C. Marimon y H. Bianco no ha sido ningún problema el lugar de residencia actual.



Los Salvajes

Los Sirex

Con **Alfredo Domenech**, (músico impulsor del *Festival Mediterrani* y de la *Nova Cançó*), tenemos dificultades para cuadrar la agenda pero como también está muy predispuesto a ayudarnos, facilita las cosas. De momento también hemos dejado esta entrevista para más adelante.

Y además del imprevisto con **Núria Feliu**, nos hemos encontrado también con algunas incidencias con **Pilar Matos** (periodista) y **Alberto la Yenca** porque los números de teléfono que hemos conseguido no corresponden a los reales, por lo que creemos que no son los números correctos actualmente. No obstante, Helena Bianco nos los ha podido facilitar, de la misma forma que el contacto del Dúo Dinámico.

Hablamos con el representante de **Colita** (fotógrafa musical), quien nos dijo que le explicaría el proyecto a ella para ver si estaba interesada. Aunque mencionó que recibía muchas ofertas de trabajos así y no creía que colaborara con nosotros. Sin diferencia alguna, el caso más complicado ha sido el de **Teresa Gimpera** (modelo). No tenemos ninguna manera de conseguir su contacto ni nadie que lo tenga. En internet no aparece ninguna vía de comunicación así que intentamos preguntar a algunos entrevistados confirmados que la pudieran conocer pero nadie conserva la relación.



Helena Bianco



Núria Feliu

MATERIAL

Junto con las dietas, el colorista y los derechos de música; sin duda la partida presupuestaria más grande a sido para el material de rodaje. Aquí el *kit* de la cuestión estuvo en dar respuesta a estas dos preguntas:

¿Aprovechamos el haber conseguido el Verkami y alquilamos una buena cámara?

○

Al no ser un rodaje continuo, ¿rodamos con la cámara de la directora y nos limitados a adquirir una parecida?

Al tratarse de un documental y tener que adaptarnos a la disponibilidad de los entrevistados, vimos que la mejor solución para conservar y gestionar bien el dinero, era usar la cámara de la directora: Sony Alpha 7 ii, así en el caso de que tuviéramos que ir a grabar un día un poco descontrolado, podríamos recurrir a ella y seguir obteniendo la misma calidad. (Como por ejemplo: el sábado 15 de Junio, en el concierto de Los Salvajes).

Además de esta decisión, hubo otras a tomar. Como ya veníamos mencionando en la pre-producción, uno de los errores que se cometieron fue el hecho de no tener una figura de director de fotografía, quien en principio hace los requerimientos necesarios para el departamento de cámara.

Una vez más entonces, producción se coordinó y adaptó para cubrir esa 'baja' y se encargó de que nunca faltara nada para obtener el mejor plano. Aún así, como mencionaremos más adelante, junto con la figura de Nicolàs Maquieira, el director de fotografía de Belona Films, después todo fue mucho más sencillo, pues él pedía a producción los requisitos para las grabaciones.

Para terminar, debemos mencionar el único alquiler que hemos realizado a una casa de arrendamiento, en concreto: **Aclam**. Después de hablar con varias empresas (TeloAlkilo, AvisualPro...) fueron lo más atentos y agradables con nuestro caso, pues les preguntamos a ver si nos podían reducir de alguna forma el coste para que no nos supusiera tanto en el presupuesto.

EQUIPO TÉCNICO

En el caso del equipo, hemos aprendido que es muy importante saber con quién trabajas y nunca esperar demasiado pues la decepción puede ser peor. Además, desde el inicio de un proyecto, la formación del equipo debe contemplar todos los campos imprescindibles: dirección, producción, fotografía, arte y sonido.

Belona Films, ha ido añadiendo integrantes en su equipo, las últimas incorporaciones han sido: Nicolàs Maquieira (director de fotografía), Marc García (ayudante de cámara), Gadea Arce y Daniel Molina (eléctricos), Roger Solé (sonido directo y postproducción de sonido) y Clarisa Quintero (directora de arte).

Junto a ellos, los últimos rodajes realizados en el plató de la facultat han ido mucho mejor. El cuadro de la imagen mucho más elaborado, una iluminación muy correcta, el sonido perfecto...

Además, para producción y la directora, hemos comprobado que los rodajes son mejores cuando cada uno se puede dedicar a su rol y no tiene que dividirse y realizar tareas de 'otro' que no han sido bien preparadas. Por ejemplo; Bárbara en un rodaje hizo de sonidista.

Así pues, concluyendo, la familia de Belona Films crece, y con la suerte de que cada integrante está motivado y emocionado de formar parte de un proyecto así.

PRESUPUESTO

El siguiente presupuesto que se expone se ha realizado en **función del financiamiento obtenido para la obra**, 4.000 euros aproximadamente. También hemos calculado el presupuesto de la ICAA del Ministerio de Cultura y Deporte que se encuentra en el Anexo II, el que nos ha resultado con un total de 157.000E .

Con ambos, es inevitable comparar y ver lo que *realmente* creemos que podría llegar a suponer documental de estas características. Cabe mencionar que el capítulo 03 nos ha fascinado, el coste del equipo técnico según el BOE de 2017 supone un alto coste.

PRESUPUESTO BELONA FILMS

Título provisional: Resistiré.

Subtítulo: *El gran archivo de la música de los 60.*

PRESUPUESTO			
1. RODAJE - EQUIPAMIENTOS			
		Semanas	Tarifa
	Total		
01.01	Cámara Principal (Edgar Ortiz)	3	100
01.02	Cámara Secundaria	3	0
01.03	Ópticas	T/A	35€/dia
01.04	Monitor	T/A	10€/dia
01.04	Localizaciones		0
01.05	Cableado		20
	TOTAL CAP. 1		469 €
2. GASTOS GENERALES			
		Semanas	Tarifa
	Total		
02.01	Comidas pre y post rodaje	T/A	5
02.02	Comidas en rodaje		200
02.03	Alquiler de coche	3	0
02.04	Gasolina y pàrquings	3	250
02.05	Gastos generales de producción		50
02.06	Material de oficina		20
02.07	Gastos financieros		0
02.08	Seguro material rodaje		0
	TOTAL CAP. 2		570 €
3. MÚSICA & BSO			
		Semanas	Tarifa
	Total		
03.01	Derechos de autor	8 piezas	400
03.02	Grabación versiones	8 piezas	300
03.03	BSO		100
	TOTAL CAP. 3		800 €

4. ESCENOGRAFIA		Semanas	Tarifa	Total
04.01	Atrezzo			200
04.02	Maquillaje			35
TOTAL CAP. 4				235 €
5. POST-PRODUCCIÓN		Semanas	Tarifa	Total
05.01	Discos duros (2TB)		140	140
05.02	Transcripción/Minutaje		0	0
05.03	Grafismo y efectos visuales		0	0
05.04	Gastos generales de post-producción			
05.05	Colorista	3	T/A	650
TOTAL CAP. 5				790 €
6. GASTOS EXPLOTACIÓN		Semanas	Tarifa	Total
06.01	Festivales (Amsterdam, Madrid, San Sebastián)			1100
06.02	Recompensas Verkami			150
TOTAL CAP. 6				1.250 €
TOTAL DOCUMENTAL				4.113,72 €

Justificación de algunos gastos

****Bloque de equipamientos y rodaje:** Derrama realizada en función del alquiler que realizaremos a un particular, por ello es un precio tan "bajo".

****Financiación:** Referido al dinero que deberemos gastar para las demás formas de financiamiento además de la plataforma de crowdfunding.

****Derechos de autor en música:** Fondo de 500€ reservados al coste de partituras y explotación de letras musicales de la época. Hablaremos con la SGAE y discográficas de las canciones para conocer el coste que supondría conseguir, por ejemplo, *Resistiré*, del Dúo Dinámico.

PLAN DE FINANCIACIÓN

	Porcentaje (%)	Capital (€)
Financiación		
Verkami	62%	4.000€
Ayudas		
Horacio	15%	1.000€
Familiares	20%	1.300€
TOTAL	100%	6.500€

La principal fuente de financiación proviene del VERKAMI, el cual supera la mitad de lo que tenemos previsto recaudar.

En la página de Verkami hemos creado un espacio dedicado a nuestro proyecto para que mecenas anónimos puedan ayudarnos a conseguir dinero para realizarlo. Contamos ya con la ayuda de 98 mecenas repartidos entre el gran abanico de ofertas de diferente capital para poder aportar la cantidad que mejor se adecue sus posibilidades (ver anexo número X, Recompensas).

Al principio pensábamos poner una meta superior a 4000€, pero haciendo cálculos de cuánto podía recaudar cada persona del grupo individualmente, hicimos un promedio del dinero que seguramente recaudaríamos añadiendo, claro, un porcentaje proveniente de mecenas no relacionados con el grupo. De esta manera, vimos que poner una meta superior a 4000€ no era factible de ninguna manera.

No obstante, no descartamos otras fuentes de financiación como la aportación del mismo protagonista Horacio Seguí que nos impulsa a conseguirlo.

Además, contamos con la ayuda de algunos familiares del grupo que se han convertido en potenciales a la hora de conseguir el presupuesto deseado.

Con todo esto, añadimos la realización de un mercadillo de ropa para poder incrementar un poco la recaudación de todos los medios.

Es así, que con todos estos recursos llegamos a 100% de la financiación prevista en el presupuesto real.

COLABORACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE DISTRIBUCIÓN

Aunque en un principio Producción y Promoción son dos trabajos que se engloban dentro del marco de la producción, en este proyecto los hemos separado, para así, dejar claro los límites de cada una de las partes.

Evidentemente, las dos partes necesitan trabajar unidas en muchas ocasiones ya que el marketing y la producción, hoy en día, están estrechamente ligadas entre sí, y una no puede ser sin la otra.

De esta manera, el trabajo del equipo de producción ha contado, además, con la colaboración de María Navarro, la encargada de la distribución y la promoción del proyecto. En el transcurso del proyecto es ella quien nos pide lo que precisa de nosotras para poder trabajar. Es por ello, que nos encargamos de facilitarle todo aquello que requiere cuando lo requiere, como por ejemplo, las imágenes de archivo de Horacio Seguí, el dossier de prensa con el Logline y el hilo estético del film o, también, el dinero que necesita para poder hacer las promociones en redes sociales y distribuir el producto.

BLOQUE (4) PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

Estado de la cuestión.

Bloque analítico

Bloque táctico

Plan de acción: implementación de la campaña

1. Estado de la cuestión

El largometraje que se trabaja para evaluar su dimensión y preparar un plan de lanzamiento es *Resistiré. Revelando el gran archivo musical de los sesenta*, el último proyecto de la productora BelonaFilms. Un documental con rasgos biográficos que hará revivir la pasión por la época dorada de las décadas de los sesenta y setenta en España. La dirección corre a cargo de Berta Cotrina, que cuenta con la aparición de Horacio Seguí, Núria Feliu y David Carabén, entre otros muchos músicos, fotógrafos, antropólogos y artistas.

1.1. Sinopsis

Horacio Seguí ha dedicado 60 años de su vida a la fotografía. 60 años que dibujan la historia de un país marcado musicalmente. El archivo fotográfico de Horacio muestra la evolución social y cultural en los últimos años de dictadura en España.

La infancia de Horacio en tiempos de posguerra fue especialmente cruel y dura guiada por la precariedad del momento. ¿Fue determinante la infancia de Horacio para decidir el rumbo de su vida? El destino puso en sus manos una cámara con la que empezó a fotografiar a sus compañeros de trabajo e, incluso, llegó a ser el fotógrafo de los bautizos y las comuniones de familiares de los directivos del banco donde trabajaba. En poco tiempo, su constancia y dedicación le condujeron a cubrir los primeros conciertos en el Club Hispamer donde acudían nuevos artistas como las Hermanas Serrano o Los Calatrava.

Expertos antropólogos hablan de los años 60 y 70 como una época de grandes conflictos políticos y culturales en España, pero también, de nuevas ideas y de apertura hacia el exterior. La música pop se convierte en un elemento comercial potente, y trae consigo una revolución en la moda, el cine, el arte y las costumbres.

De pronto, Horacio se vio envuelto por la farándula, los aplausos y los focos de los escenarios frente a los que fotografiaba a artistas del calibre de Lola Flores, el Dúo Dinámico o Luis Aguilé. Pero, ser fotoperiodista musical fue ¿una elección o una obligación para Horacio? Mientras que durante el día Horacio trabajaba en el Banco Hispano Americano, por la noche recorría con su Vespa las salas de fiesta más famosas de Barcelona. Con su cámara en mano Horacio no dormía para conseguir las mejores instantáneas de los artistas del momento. Los compromisos con las revistas musicales Fans, Discóbolo y Mosaico le obligaron a abandonar sus otros trabajos para centrarse por completo en la fotografía.

El cambio social viene de la mano de la música, pero también, de la aparición de nuevos medios de comunicación que actúan como elemento que aglutina a toda una generación de jóvenes deseosos de romper con lo que había sido establecido por sus padres. Grupos como Los Salvajes y Los Diablos vivieron con dificultades sus inicios debido a la censura que los medios de comunicación sufrían. España vivía censurada por una dictadura que limitaba tanto la música como los medios de comunicación. No obstante, Horacio defendía su autonomía a la hora de fotografiar a los artistas. Los músicos eran conscientes de su impacto y, por consecuencia, de las fotografías de Horacio que mostraban a España la revolución que se vivía en la ciudad.

La profesionalidad y generosidad permitieron a Horacio mantener una relación envidiable con los artistas a los que fotografiaba. Horacio vivió muchas experiencias y anécdotas con auténticas personalidades del panorama musical como Julio Iglesias, Massiel o Tom Jones. Horacio recorría con los artistas el mundo entero de festival en festival. Hace 50 años ser fotógrafo en España era considerado un oficio. Carlos Marimon, compañero de Horacio, ha sido testigo de la desvalorización hacia el trabajo del fotógrafo por parte de los medios frente al reconocimiento del periodista.

Horacio mantuvo una constante lucha por el reconocimiento de la autoría del fotógrafo hasta llevar frente a los tribunales a periódicos y revistas nacionales.

Tras casarse y formar una familia los compromisos profesionales de Horacio supusieron un problema. Viajes, conciertos, festivales y eventos invadieron la vida de Horacio dejando a su familia a un lado. Así pues, profesión inmersa en el mundo de la farándula y, aparentemente, muy divertida fue determinante en la vida de Horacio y en la de su familia. ¿Hay algo de lo que Horacio se arrepienta? ¿Está Horacio orgulloso de todo lo que ha hecho profesional y personalmente?

El archivo de Horacio y su testimonio ayudan a comprender las particularidades de ser fotoperiodista hace 60 años. Un análisis del pasado que nos lleva a reflexionar sobre el presente, de la era analógica a la era digital, de la importancia de la fotografía como herramienta cultural para preservar el relato de una época.

2. Bloque analítico

2.1. Análisis macroeconómico

Por lo que respecta al análisis de la economía global española al cierre de 2017, los principales indicadores muestran que, según el Instituto Nacional de Estadística y el Eurostat, el valor del Producto Interior Bruto (PIB) registra un crecimiento del 3,1% respecto al año anterior¹. La economía crece, así, por cuarto año consecutivo. De la misma manera, el PIB por cápita aumenta un 3,8% respecto el año 2016 y se sitúa en 24.999 euros.

Es también un factor socioeconómico clave el Índice de Desarrollo Humano (IDH), que tiene en cuenta aspectos como la esperanza de vida, la educación y los ingresos.

¹ Gregorio Izquierdo. (2019). España en cifras 2018. 27/03/2019, de Instituto Nacional de Estadística Sitio web:

https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b

El índice en España para el año 2017 se sitúa en los 0,981 puntos; dos más que en el año anterior². Por otro lado, la tasa de paro disminuye hasta situarse a 17,22% el pasado 2017.

De todas maneras, hay que tener en cuenta la negatividad en el aumento de la deuda pública en el transcurso del período 2017-2018, que fue de 1.173.988 millones de euros; 29.563 euros más que el año anterior. Así, España se sitúa en uno de los países más endeudados del panorama mundial³.

En este marco macroeconómico, hay que prestar especial atención a las cifras que representan la industria cultural. Según el Ministerio de Cultura y Deporte y su *Cuenta Satélite de la Cultura en España*, el Valor Añadido Bruto (VAB) del sector Audiovisual y Multimedia, que incluye entre otros el cine, el vídeo y la música, presenta una evolución descendiente en el periodo 2010-2016 del 1,6% en términos medios anuales. Su peso relativo en el conjunto de actividades culturales se sitúa en el 27,7% respecto el conjunto de actividades culturales. El MCUD incluye entre estas actividades culturales el patrimonio, los archivos y bibliotecas, los libros y la prensa, las artes plásticas, las artes escénicas, el audiovisual, la informática y la publicidad. Y se categorizan las fases productivas de: promoción y regulación, actividades educativas, creación, producción, fabricación, difusión y distribución⁴.

² Selim Jahan. (2017). Informe sobre Desarrollo Humano 2016. 27/03/2019, de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo LLoc web:

http://hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016_SP_Overview_Web.pdf

³ Expansión. (2018). Deuda Pública de España. 25/03/2019, de Datos Macro Sitio web:

<https://datosmacro.expansion.com/deuda/esp>

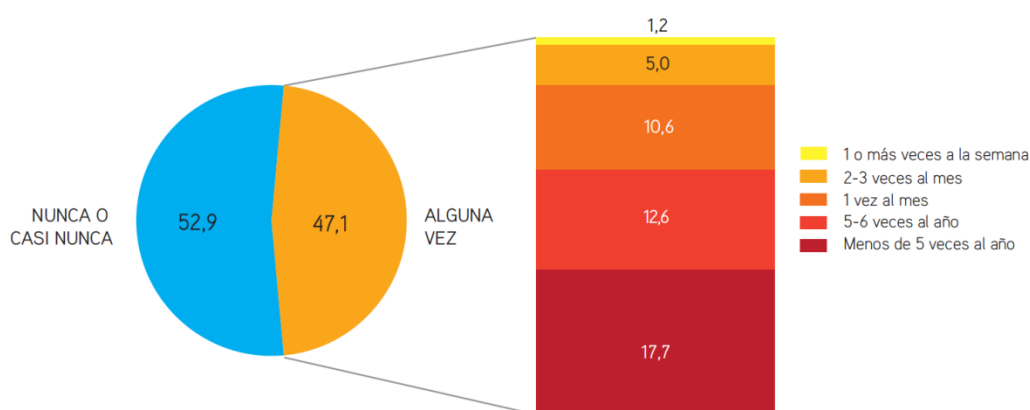
⁴ Ministerio de Cultura y Deporte. (2018). Cuenta Satélite de la Cultura en España. Madrid: MUCD

2.2. Análisis microeconómico

Por lo que respecta a los datos de asistencia al cine, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y el estudio *Marco General de los Medios en España 2019* conocemos que tan solo un 47,1% de la población española ha asistido alguna vez al cine este último año. Dentro de este porcentaje, el 17,7% acude menos de cinco veces al año, mientras que solo el 1,2% asiste al cine una o más veces por semana.

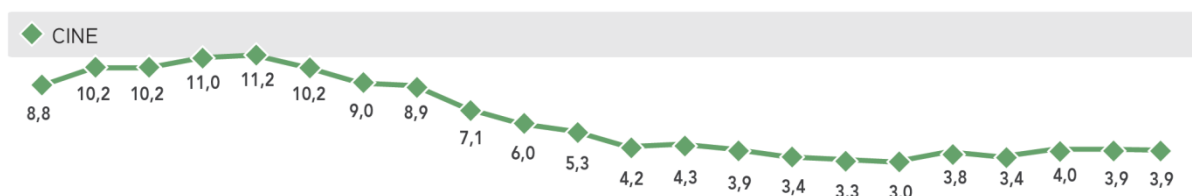
HÁBITO DE ASISTENCIA AL CINE - 2018

% Individuos.



© AIMC – Fuente: EGM

Al mismo tiempo, la evolución de la asistencia al cine ha decaído un 0,3% en los últimos diez años, acumulando un total del 3,9% provocado por la fuerte crisis económica iniciada en 2008.



Evolución de la audiencia general de los medios – 2008-2018										
Asistencia cine semanal en %										
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
4,2	4,3	3,9	3,4	3,3	3,0	3,8	3,4	4,0	3,9	3,9

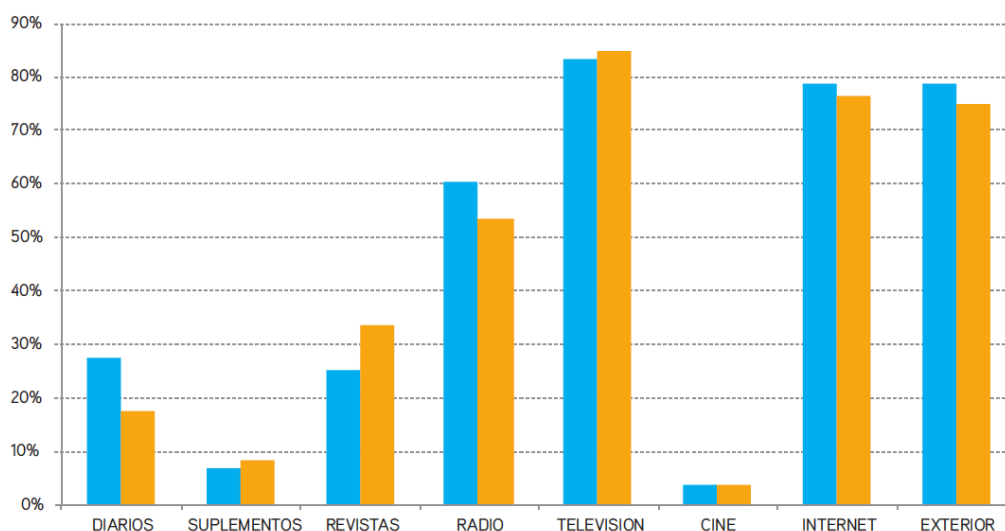
© AIMC – Fuente: EGM

Así pues, se constata que el cine es el medio menos consumido por los españoles con menos de un 10% sobre el total de la población. Curiosamente, no se percibe ninguna diferenciación entre sexos en esta ventana de explotación. Es, en este caso, la televisión quien encabeza el récord de audiencia por encima del resto de medios de comunicación.

ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2018

Según Sexo

PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



© AIMC – Fuente: EGM

2.3. Dicotomía obra vs producto

Una película es un producto de consumo, clasificado como producto de compra esporádica, de ocio y sustituible por otra multitud de formas de ocio (Matamoros, 2009). Algunos elementos destacables que hacen de nuestra obra cultural un producto son el talento del equipo técnico y artístico, el argumento de la película y el aspecto visual final, entre otros.

Resistiré. Revelando el gran archivo musical de los sesenta presenta una dualidad entre su génesis artística y los elementos de venta que lo convierten en producto. Si entendemos el término producto como la "cosa producida" o el "caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reditúa", tal y como indica la Real Academia Española, hay que destacar como redituable el elenco de entrevistados con presencia mediática con el que cuenta el documental.

Otro elemento de venta destacado es la notoriedad del protagonista dentro del ámbito del fotoperiodismo, tanto en el panorama deportivo como en el musical, que despierta la admiración del público más afín al tema. Para contrarrestar la presencia de personalidades, el documental es dirigido y producido por un equipo de estudiantes con gran proyección dentro del mundo cinematográfico y audiovisual.

Por otro lado, el documental tiene una vertiente artística inconfundible. Se caracteriza por su género y producción *indie*, ya que el presupuesto es limitado y eso obliga al equipo artístico a buscar alternativas atractivas *low-cost*. Además, las decisiones que configuran la obra dependen, en gran medida, del equipo y no son restringidas por las normas y parámetros de la industria cinematográfica. Otro elemento artístico es el abundante uso de imágenes y vídeos de archivo, que aportan realidad y verosimilitud a la historia.

Por último, el documental abordará temáticas como la fotografía o la música, remitiendo así a las modas, costumbres y tendencias de la sociedad de los años sesenta y setenta. Es, pues, un motivo artístico más el hecho de tratar la temática sociocultural y estilística.

2.4. Antecedentes de la obra

A continuación, hay que hacer un repaso a todo aquello con lo que cuenta el documental de manera intrínseca y que, por tanto, no podemos modificar para el análisis de la viabilidad comercial y la elaboración del plan de lanzamiento:

- **La figura de Horacio Seguí.** El protagonista del documental está presente desde el primer día que nació la idea de esta producción. Y con él, su extenso archivo fotográfico musical, que será el hilo conductor del relato. Con este personaje encontramos las dos caras de la moneda. Por un lado, puede resultar poco atractivo para el público joven y dinámico que no conoce su gran labor como fotoperiodista. Pero por otro, despierta la admiración de sus compañeros de profesión y amantes de la época de los sesenta y setenta. Además, lo encontramos en otras producciones audiovisuales como *Horacio & Johan*; cortometraje que retrata la estrecha relación que mantuvieron Horacio y Johan Cruiff, producido por el FC Barcelona, o en publicaciones literarias como el libro *La meva vida en un clic*, de Editorial Base.
- **El equipo de BelonaFilms.** El documental es producido por un equipo de jóvenes estudiantes a punto de terminar la carrera de Comunicación Audiovisual. Es, por lo tanto, un grupo novel, aunque cuenta con la experiencia de su última producción *BiDes*; un cortometraje documental seleccionado en cuatro festivales locales como el VOC o Bibliocurts.
- **Look autoral poco fresco.** Las imágenes de archivo con las que contamos para narrar la historia de los años sesenta y setenta en España pueden resultar poco atractivas y apagadas. La imagen fija y, además, en blanco y negro no aporta

el dinamismo que deseáramos para este documental. Por este motivo, se precisarán ilustraciones, animaciones de las propias imágenes y recreaciones filmadas del testigo de los entrevistados para aportar la frescura que le falta al archivo fotográfico.

2.5. Valores comerciales del proyecto

Para cumplir nuestros objetivos con el lanzamiento y la explotación de *Resistiré. Revelando el gran archivo musical de los sesenta*, cabe destacar los elementos relevantes que lo configuran. Los valores comerciales que pueden jugar a favor de su comercialización son:

- **Un equipo de jóvenes promesas.** Bajo el nombre de la productora BelonaFilms encontramos un grupo de chicas entusiasmadas con la creación de contenido cinematográfico sensible, reivindicativo y de calidad. Es un equipo encabezado por Berta Cotrina, directora también de *BiDes*; cortometraje seleccionado a cuatro festivales autonómicos.
- **La representación del fotoperiodismo.** El documental será protagonizado por la figura y archivo fotográfico de Horacio Seguí; un barcelonés que luchó por los derechos de autor de los fotoperiodistas en una amarga época marcada por la posguerra. Horacio fue el encargado de retratar el cambio sociocultural que provocó la aparición del pop y el rock en España, que sirve, al mismo tiempo, para mostrar el progreso en contraste con la actualidad.
- **Unos entrevistados de gala.** Contamos con la participación, en el ámbito musical, del grupo Los Salvajes, David Carabén – miembro fundador de la banda catalana Mishima –, Núria Feliu y Helena Bianco, entre otros. Además, participan antropólogos y fotógrafos musicales, como Jordi Vidal, para aportar una visión más amplia y realista del contexto en el que se encontraba nuestro protagonista. El hecho de contar con músicos y fotoperiodistas profesionales

aportará un aire fresco y un cierto contrapunto actual con el relato de Horacio Seguí.

- **Revolución y transgresión de los sesenta.** La obra ofrece una mirada entusiasta al pasado revolucionario y transgresor de la década de los sesenta y setenta. Esta técnica permite valorar y cuestionar dónde nos encontramos hoy en día en el ámbito de la fotografía y el periodismo y su reconocimiento artístico y/o profesional.

2.6. Matriz DAFO

En coherencia con el estado de producción del proyecto documental *Resistiré. Revelando el gran archivo musical de los sesenta*, se han podido extraer las siguientes conclusiones en cuanto a la explotación del producto:

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> · Protagonista poco atractivo y desconocido · Equipo de producción novel y desconocido · Productora con pocos recursos · Ahora, relato de época → look antiguo · Limitaciones narrativas 	<ul style="list-style-type: none"> · Equipo femenino · Entrevistados famosos · Recursos fotográficos históricos y de archivo
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> · Saturación de documentales musicales · Posibilidad de incompatibilidad entre algunos festivales que nos gustaría aplicar en relación al cronograma de producción 	<ul style="list-style-type: none"> · Target amante de la época · Revivir una época ya vivida · Posibilidad optimista: recorrido internacional de festivales · Posibilidad realista: IN-EDIT bcn · Venta con derechos de antena a TV · Creación de ruido mediático

Fuente: elaboración propia

2.7. Benchmarking: referentes comparables

Para hacer una previsión del éxito que conseguirá *Resistiré. Revelando el gran archivo musical de los sesenta* hay que analizar los documentales que comparten características con el nuestro. El paso previo es la elaboración de variables para poder enmarcar la comparación.

– V1. Documental musical, look autoral, de época

V1. Documental musical, look autoral, de época						
Título	Fecha de estreno	Distribuidora	B.O. 1r fin de semana	B.O. Acumulado	Copias	Festivales
Cobain: Montage of Heck	23/4/15	Abramorama (USA)	36,336.2 €	34,879.2 €	Estreno limitado	A concretar
Whitney	6/7/18	Vertigo	26,154.7 €	26,154.7 €	67	Cannes Film Festival, Edinburgh International Film Festival
Amy	17/7/15	Vertigo	73,848.2 €	513,99 €	60	Cannes Film Festival, East End Film Festival, Edinburgh International Film Festival
Searching for Sugar Man	22/2/13	Avalon	18,240,725 €	963.207,62 €	11	Amsterdam International Documentary Film Festival, Athens International Film Festival, Durban International Film Festival, Göteborg Film Festival, Hamburg Film Festival, Los Angeles Film Festival, Melbourne International Film Festival, Moscow International Film Festival, Sundance Film Festival, Tribeca Film Festival, Vilnius International Film Festival
Leaving Neverland	10/3/19	HBO & #0	No theatrical	No theatrical	TV premiere	Exclusivo HBO
Peret, yo soy la rumba	22/3/2019	La Fabrica naranja & CCMA	No theatrical	No theatrical	No theatrical	In-Edit Barcelona
Gurumbé. Canciones de tu memoria negra	24/2/17	INTERMEDIA PRODUCCIONES, S.L.	A concretar	3.226,50 €		CINEHORIZONTES - FESTIVAL DE CINE ESPAÑOL DE MARSELLA (2017) - LE GRANDE COMPÉTITION
Black Is Black	29/11/17	A concretar	0 €	0 €	1 (no explotación)	Huelva Iberoamerican Film Festival
Camarón: Flamenco y revolución	1/6/18	KARMA FILMS,S.L.	A concretar	77.404,98 €	A concretar	Festival de Málaga. Cine en español (2018) - Documentales. Sesiones especiales & Festival Internacional de nuevo cine latinoamericano de la Habana (2018) - OTRAS LATITUDES. MUESTRA DE CINE ESPAÑOL
Let's Get Lost	18/9/09	Little Bear Productions (USA)	A concretar	A concretar	17	Toronto Film Festival, Berlin International Film Festival, New York New Directors and New Films Festival, Thessaloniki Documentary Festival, Biografilm Festival, Cambridge Film Festival i Film and Art Festival Two Riversides

Fuente: elaboración propia

Bajo la primera variable, que tiene en cuenta las condiciones de documental musical con look autoral y de época, se han encontrado una cantidad abundante de filmes muy heterogéneos entre sí; de mayor dimensión y envergadura que la producción

Resistiré de la cual se está realizando este análisis. Tras un exhaustivo estudio comparativo, podemos extraer los datos siguientes:

- Las distribuidoras encargadas de la explotación de los films se caracterizan por su especificidad en la industria de carácter independiente, dejando a un lado las grandes producciones y, en consecuencia, los grandes beneficios económicos.
- Al tratarse de producciones independientes, las cifras de recaudación en taquilla no destacan por su magnitud. Si lo hace, pero, el extenso circuito de festivales a los que han acudido obras como *Searching For Sugar Man*, *Amy*, *Camarón: Flamenco y revolución* o *Let's Get Lost*.

En el caso de la obra *Resistiré*, no se trata de un producto de género puramente musical, sino que aborda este tema de forma secundaria; y por eso se han analizado este tipo de producciones; para tener en cuenta la viabilidad comercial de las obras de subgénero musical.

– **V2. Documental de producción *indie*, narrativa de archivo, de época en España**

V2. Documental de producción indie, narrativa de archivo, de época en España						
Título	Fecha de estreno	Distribuidora	B.O. 1r fin de semana	B.O. Acumulado	Copias	Festivales
Eugenio	4/10/18	Planeta Med,S.L.	No theatrical	2.052,80 €	1	Docs Barcelona
Joana Biamés, una entre tots	3/4/16	Planeta Med,S.L.	Premiere - no explotació	3.347,60 €	9	Memorimage Festival
Gurumbé. Canciones de tu memoria negra	24/2/17	INTERMEDIA PRODUCCIONES , S.L.	A concretar	3.226,50 €	1	CINEHORIZONTES - FESTIVAL DE CINE ESPAÑOL DE MARSELLA (2017) - LE GRANDE COMPÉTITION
Black Is Black	29/11/17	A concretar	0 €	0 €	1	Huelva Iberoamerican Film Festival
Camarón: Flamenco y revolución	1/6/18	KARMA FILMS,S.L.	A concretar	77.404,98 €	3	Festival de Málaga. Cine en español (2018) - Documentales. Sesiones especiales & Festival Internacional de nuevo cine latinoamericano de la Habana (2018) - OTRAS LATITUDES. MUESTRA DE CINE ESPAÑOL

Fuente: elaboración propia

Esta variable tiene en cuenta los documentales de producción *indie*, con una narrativa basada en el archivo fotográfico y de época emitidos o producidos en España. La dimensión de los films que se incluyen en esta categorización es mucho menor que en el análisis anterior y, por eso, nos aporta una visión mucho más realista y verosímil sobre la competencia de *Resistiré* ya que la identificación es mayor. En este caso, algunas de las conclusiones que podemos extraer del análisis son:

- Ninguna de las producciones ha sido ideada con la finalidad de conseguir un gran rendimiento económico en taquilla, ya que su recaudación es ínfima.
- En contraposición, destacan los largos recorridos en festivales locales, principalmente en Barcelona, y nacionales como el Festival de Málaga o el Huelva Iberoamerican Film Festival.

Teniendo en cuenta este panorama poco favorable económicamente y de escaso recorrido en la primera ventana de explotación (*theatrical*), habrá que diseñar unos objetivos y unas estrategias acorde con lo que la competencia ha obtenido, a pesar de ofrecer un producto distinto.

– V3. Documental social, crítico, contrapunto actualidad en Europa

V3. Documental social, crítico, contrapunto actualidad en Europa						
Título	Fecha de estreno	Distribuidora	B.O. 1r fin de semana	B.O. Acumulado	Copias	Festivales
Searching for Sugar Man	22/2/13	Avalon	18,240,725 €	963.207,62 €	11	Amsterdam International Documentary Film Festival, Athens International Film Festival, Durban International Film Festival, Göteborg Film Festival, Hamburg Film Festival, Los Angeles Film Festival, Melbourne International Film Festival, Moscow International Film Festival, Sundance Film Festival, Tribeca Film Festival, Vilnius International Film Festival
Los Quijotes de la Marcha	1/7/16	Orale Productions	No theatrical	No theatrical	No theatrical	Sin recorrido
Singled [Out]	27/10/17	A consultar	0 €	0 €	No theatrical	Sin recorrido
Cuba and the Cameraman	24/11/17	Netflix	No theatrical	No theatrical	No theatrical	News & Documentary Emmy Awards
Dos Cataluña	28/9/18	Netflix & ARTISTIC METROPOL, S.C.P.	No theatrical	No theatrical	No theatrical	Sin recorrido
Camarón: Flamenco y revolución	1/6/18	KARMA FILMS,S.L.	A concretar	77.404,98 €	3	Festival de Málaga. Cine en español (2018) - Documentales. Sesiones especiales & Festival Internacional de nuevo cine latinoamericano de la Habana (2018) - OTRAS LATITUDES. MUESTRA DE CINE ESPAÑOL
Don't Blink - Robert Frank	4/10/15	Grandfilm (Germany) Midas Filmes (Portugal)	19.236 €	68.055 €	20 copias a festivales + 30 en salas	New York Film Festival, IDFA Festival, Palm Springs International FF, Berlin International FF, Portland International FF, Honk Kong International FF, Sarasota FF, ineapolis-St. Paul International FF, Provincetown International FF, Jerusalem Film Festival, Melbourne Int. FF, London FF, Vienna Int. FF, Key West FF, Docs Against Gravity FF

Fuente: elaboración propia

La tercera variable de este análisis comparativo toma en consideración los documentales sociales y críticos con un cierto contrapunto en la visión actual de los hechos, tal y como sucede en *Resistiré*. En este caso, obtenemos información muy dispar en función de la explotación de las películas. Se pueden categorizar en dos tipos:

- a. Éxito de taquilla – obras de ámbito internacional con gran recaudación en primera ventana de explotación y un extenso recorrido en festivales secundarios internacionales.
- b. Sin explotación *theatrical* – obras “marca España” sin explotación en salas de cine. Su comercialización se basa en la venta a plataformas VoD como Netflix, de manera que resulta difícil conocer sus estadísticas y datos económicos.

– V4. Documental fotoperiodístico, revolución pop/rock, moda años 60-70 en Europa

V4. Documental fotoperiodístico, revolución pop/rock, moda años 60-70 en Europa						
Título	Fecha de estreno	Distribuidora	B.O. 1r fin de semana	B.O. Acumulado	Copias	Festivales
Leaving Neverland	10/3/19	HBO & #0	No theatrical	No theatrical	TV premiere	Exclusivo HBO
Searching for Sugar Man	22/2/13	Avalon	18,240,725 €	963.207,62 €	11	Amsterdam International Documentary Film Festival, Athens International Film Festival, Durban International Film Festival, Göteborg Film Festival, Hamburg Film Festival, Los Angeles Film Festival, Melbourne International Film Festival, Moscow International Film Festival, Sundance Film Festival, Tribeca Film Festival, Vilnius International Film Festival
For No Good Reason	9/10/12	Sony Pictures	\$4,516	59.938 €	4 (limited release)	London Film Festival, Italy Biografilm Festival, Phoenix Film Festival, Sitges Festival Intenacional de Cinema Fantàstic
Black Is Black	29/11/17	A concretar	0 €	0 €	1 (no explotación)	Huelva Iberoamerican Film Festival
Joana Biarnés, una entre tots	3/4/16	Planeta Med,S.L.	Premiere - no explotación	3.347,60 €	9	Memorimage Festival
Let's Get Lost	18/9/09	Little Bear Productions (USA)	A concretar	A concretar	17	Toronto Film Festival, Berlin International Film Festival, New York New Directors and New Films Festival, Thessaloniki Documentary Festival, Biografilm Festival, Cambridge Film Festival i Film and Art Festival Two Riversides
Don't Blink - Robert Frank	4/10/15	Grandfilm (Germany) Midas Filmes (Portugal)	19.236 €	68.055 €	20 copias a festivales + 30 en salas	New York Film Festival, IDFA Festival, Palm Springs International FF, Berlin International FF, Portland International FF, Honk Kong International FF, Sarasota FF, ineapolis-St. Paul International FF, Provincetown International FF, Jerusalem Film Festival, Melbourne Int. FF, London FF, Vienna Int, FF, Key West FF, Docs Against Gravity FF
Harry Benson: shoot first	9/12/16	TVE	5.703 €	16.160 €	2 a festivales + 29 a theatrical	USA Film Festival y Tallgrass Film Festival

Fuente: elaboración propia

Esta cuarta, y última variable, tiene en cuenta los documentales fotoperiodísticos que tratan la revolución pop y rock, junto con la moda de los años 60-70 emitidos en Europa. Esta clasificación muestra, también, gran disparidad entre los títulos estudiados ya que encontramos producciones de carácter independiente como *Joana Biarnés*, o filmes distribuidos por la gran Sony Pictures, con *For No Good Reason*.

Debido a la internacionalidad de muchos de estos films, el recorrido de festivales es coherente con su dimensión. En algún caso, el número de copias en salas alcanza la trentena y, a esa cifra, hay que sumarle la explotación en festivales.

2.8. Conclusiones Benchmarking

A la hora de establecer unas conclusiones generalistas basadas en el análisis comparativo sobre los datos cuantitativos obtenidos en el *benchmarking*, hay que tener en cuenta una multiplicidad de factores.

En primer lugar, hay que valorar la dimensión de cada producto y analizar su plan de explotación bajo ese marco mental. En función de esta premisa, observamos el predominio de las producciones cinematográficas independientes; las cuales obtienen poco beneficio económico mediante la explotación en salas de cine. Un factor que propicia este escenario trágico para la industria cinematográfica es que, en numerosas producciones, son las propias productoras las encargadas de la distribución del film; las cuales no disponen de los recursos suficientes para invertir en la elaboración de una buena estrategia de comercialización.

Por otro lado, al abandonar el mercado de la explotación *theatrical*, las productoras se decantan por la aplicación a amplios circuitos de festivales. La magnitud de la producción es también clave en la inversión en circuitos de festivales nacionales frente a los internacionales o de Clase A. Las productoras *indie* apuestan por el mercado de festivales local o nacional, mientras que las productoras y distribuidoras internacionales se aventuran en el mercado de festivales internacional con mayor envergadura y prestigio.

Otra variable a tener en cuenta dentro del panorama de la producción del documental es la gran variedad y dispersión que existe en cuanto al relato musical y/o fotoperiodístico, la cual cosa aumenta la dificultad en la obtención de datos concluyentes para el diseño de la estrategia comercial de *Resistiré*. Paradójicamente, las películas de producción independiente no se asemejan a nosotros en cuanto al género/narrativa, y las películas que comparten subgénero con *Resistiré* son, mayoritariamente, de mayor envergadura en la producción.

3. Bloque táctico

Una vez analizado todo lo que conforma el *background* de la película *Resistiré. Revelando el gran archivo musical de los sesenta*, hay que pasar a analizar cual es nuestra audiencia, cómo nos encontramos dentro del mercado audiovisual y cuales son nuestros objetivos en cuanto a la explotación y el estreno técnico del documental.

3.1. Targets

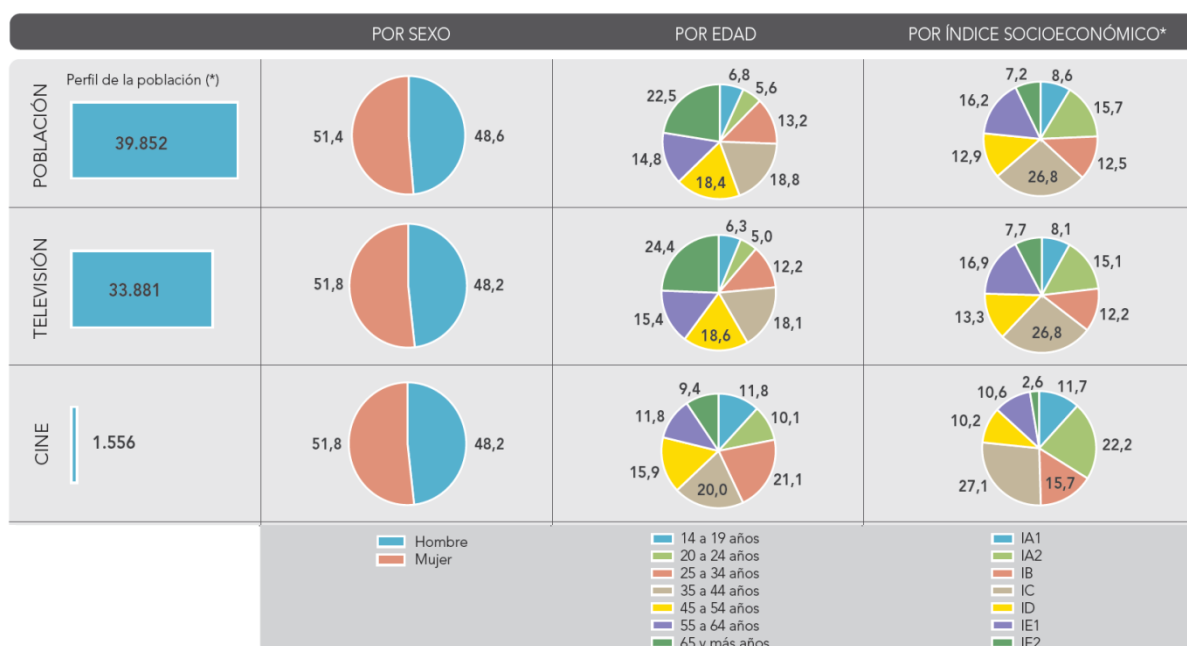
Conocer el público al que va dirigido nuestra obra nos permite tener claro a quién nos dirigimos, cuáles son sus características e idear diferentes estrategias para saber cómo llegar a cada uno de ellos. En nuestro caso, la concepción de la obra nace de un encargo, por lo que tenemos que adaptarnos a un elemento muy importante sobre el cual no tenemos poder de decisión, como es el de la elección del protagonista: Horacio Seguí. Esta circunstancia condiciona todo el proceso de elaboración de la obra, así como el target al que va dirigido. Por ello que nos planteamos dos targets:

- a. **Target primario:** aquellas personas sensibles al tema del documental y directamente sensibles a los valores del producto, que son hombres y mujeres de más de 65 años que viven en un ámbito urbano, con un nivel socioeconómico medio-alto, que consumen ocio con cierta regularidad y que tienen un interés alto por la cultura.
- b. **Target secundario:** personas de entre 25 y 35 años, residentes en ámbito urbano, con un nivel socioeconómico medio, que consumen ocio con regularidad y con un interés alto por la época de los 60 (moda, cultura, música), así como por la fotografía.
- c. **Nicho** de amantes de la cultura, música y moda de los años 60 en España.
- d. **Nicho** de amantes de la fotografía.

Penetración por targets



Perfil por targets



© AIMC – Fuente: EGM, Resumen general

A la hora de analizar en profundidad los datos de consumo de los medios audiovisuales, hay que prestar especial atención al comportamiento que presenta el público de estudio en tanto que diferencia de sexo, franjas de edad e índice

socioeconómico. Según AIMC, la asistencia al cine no difiere entre mujeres y hombres, pero sí lo hace en el consumo televisivo; con un predominio femenino de un 85,7% frente al 84,3% de audiencia masculina.

Cuando segmentamos la población por edades, encontramos que la asistencia al cine está protagonizada por los más jóvenes – entre los 20 y los 24 años – con un 7,1% y que, al mismo tiempo, son los que menos televisión consumen (76,9%). Por otra parte, la franja que muestra un consumo televisivo más elevado se encuentra en los 65 años o más (92,3%), dejando la asistencia al cine al margen con un 1,6%.

Por lo que atañe a la clasificación del target en función del índice socioeconómico, cabe destacar que los que más asisten al cine, con un 5,5% de asistencia, no son aquellos con la tasa de ingresos más elevada, sino que corresponde a la clase media-alta. En contraposición, el mismo segmento es el segundo que ve menos la televisión, acumulando el 81,5%.

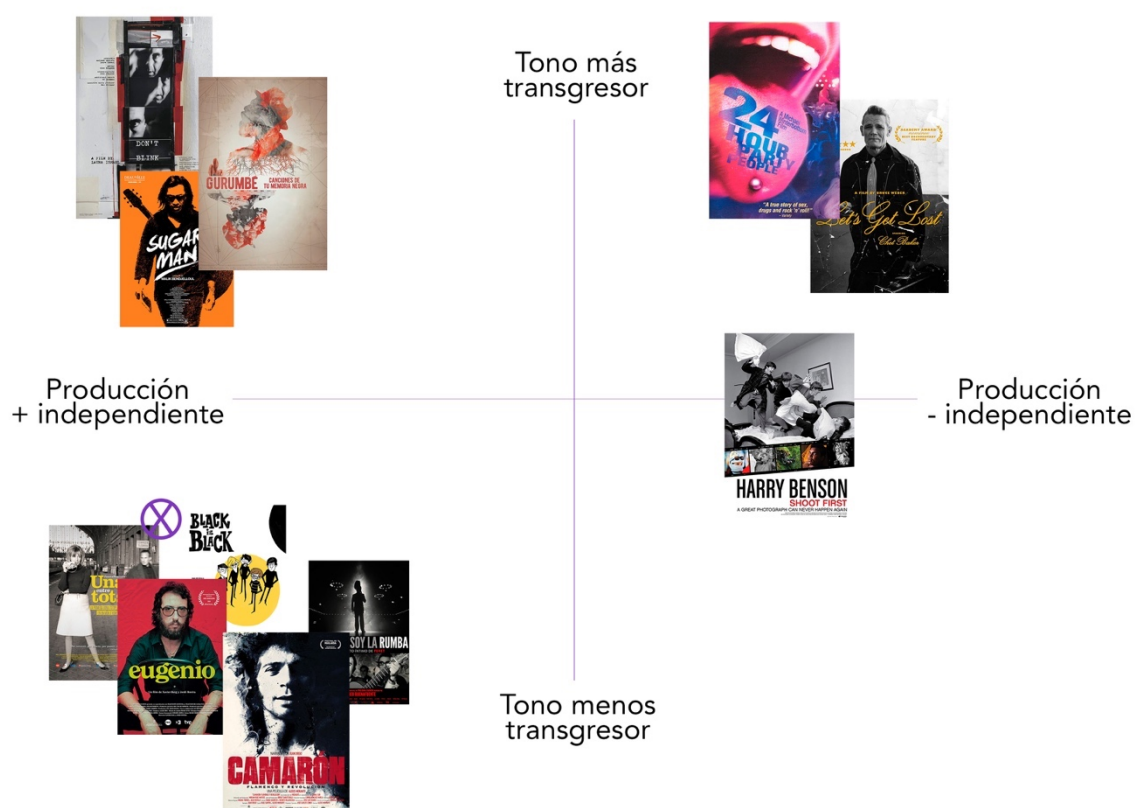
Conociendo estos datos, se puede extraer que el target con más posibilidades de asistir a salas para ver nuestro documental es aquel de entre 20 y 34 años. Desgraciadamente, nuestro público objetivo primario es aquél mayor de sesenta años y, por tanto, la probabilidad de asistencia al cine es casi remota. Es por eso que tendríamos que habilitar una (o más de una) copia para vender a televisión con derechos de antena.

3.2. Posicionamiento

Se entiende por *posicionamiento* la estrategia para ubicar en la mente del espectador una película con el fin de facilitar su percepción, basado en la estandarización y la serialización, tal y como indican Ries y Trout (1989, pág. 18); los creadores del término. Ellos mismos designaron la correcta estrategia de posicionamiento cuando “se ve lo que se espera ver”.

Teniendo en cuenta las obras referentes que se han analizado en el *benchmarking* de datos, el enfoque que se le dará al documental presenta algunos casos de competencia directa en cuanto a temática y look. Por otro lado, se han realizado pocos audiovisuales musicales y fotoperiodísticos que traten la década de los sesenta en España con esta intención disruptiva y de producción independiente.

Si tenemos en cuenta los ejes de la **narrativa** y la **forma**, en cuanto a transgresión y producción *indie* respectivamente, encontramos algunas coincidencias que resultan competencia directa con el documental *Resistiré*.



Fuente: elaboración propia

Dentro de este mapa de posicionamiento, nuestra obra audiovisual – tal y como está planteada a día de hoy – se situaría en la encrucijada entre la producción independiente y el tono poco transgresor. Por desgracia, en este eje encontramos una fuerte saturación en el mercado y, por eso, lo más conveniente sería replantear

la narrativa del documental desde un punto de vista más rompedor y, así, diferenciarnos de la competencia.

Teniendo este mapa de posicionamiento en mente, el **posicionamiento natural** sería:

“ El primer **largometraje documental** de la productora independiente BelonaFilms que describe de manera prudente el **impacto** del fotoperiodismo musical en la década de los sesenta en España mediante el **archivo fotográfico** de Horacio Seguí. ”

En cambio, el **posicionamiento comercial** sería:

“ El nuevo documental de la productora independiente **BelonaFilms** que refleja la **revolución musical y social** de la década de los años sesenta en España mediante el testimonio e imagen de personalidades del mundo de la música y la **farándula** de la época. ”

A partir de este posicionamiento, podemos encontrar la **Única Propuesta de Venta** (USP); la herramienta encargada de diferenciar nuestro producto de la competencia.

Podría ser:

“ El documental *indie con look&feel* fresco sobre la relación entre el **fotoperiodismo musical** y la **revolución sociocultural** en la década de los sesenta en España, de BelonaFilms; un equipo de mujeres cineastas noveles. ”

3.3. Objetivos y estrategias de estreno

A la hora de plantear los objetivos y las estrategias para estrenar *Resistiré* hay que tener en cuenta los diferentes procesos de explotación que un producto audiovisual puede tener; desde las primeras ventanas de explotación disponibles hasta a dónde queremos llegar a nivel meta.

Es esencial medir los objetivos cuantitativos y cualitativos para poder valorar el grado de cumplimiento y, para hacerlo, es favorable construir escenarios en función del realismo, pesimismo y optimismo de cada uno de ellos. En nuestro caso, además, tenemos que especificar dos categorías de objetivos: a corto y a largo plazo.

Teniendo en cuenta los resultados cuantitativos obtenidos en el *benchmarking* de datos y siguiendo una visión realista de las posibilidades comerciales del documental *Resistiré*, los **objetivos a corto plazo** son:

- OC1. Levantar financiación que cubra la producción del documental en su totalidad
- OC2. Conseguir un proyecto solido desde la novedad
- OC3. Conseguir la coproducción de una tv autonómica
- OC4. Plantear la producción desde el *low-cost*

Bajo la misma perspectiva prudente respecto a la comercialización del producto audiovisual, los **objetivos a largo plazo** son:

- OL1. Conseguir un mínimo de 4.000 € en la explotación en salas
- OL2. Generar *engagement* e incentivar el boca-oreja dentro del target principal
- OL3. Conseguir prescripción en escenario internacional en género documental
- OL4. Extender la prescripción al territorio nacional
- OL5. Convertir a los entrevistados en un elemento relevante de venta

Objetivo	Estrategia	Acción
OC1. Levantar financiación que cubra la producción del documental en su totalidad	ES1. Defender proyecto ante productores ejecutivos	A1. Presentar proyecto al Clúster Audiovisual de Catalunya A2. Presentar proyecto a Thessaloniki Agora – Doc Market A3. Presentar proyecto a CPH:LAB, Copenhagen A4. Presentar proyecto a Venice Gap-Financing Market 2019
	ES2. Proporcionar material promocional trabajado	A1. Realización de un teaser, cartel y un dossier de pre-venta
OC2. Conseguir un proyecto solido desde la novedad	ES1. Entrar en programas de mentoría en fase de desarrollo del proyecto	A1. Conseguir asesoramiento de profesionales en realización de documentales A2. Contratación de personal cualificado
	ES2. Buscar ayuda de documentalistas experimentados	A1. Acudir a talleres que proporcionen aval al proyecto
OC3. Conseguir la coproducción de una tv autónoma	ES1. Generar ruido mediático mediante la difusión en redes sociales y medios de comunicación locales	A1. Hacer difusión en los perfiles sociales de los entrevistados A2. Inserción publicitaria en medios de comunicación
	ES2. Defender proyecto ante la comunidad cinematográfica	A1. Presentar proyecto en el Foro Lau Haizetara 2019, San Sebastián
OC4. Plantear la producción desde el low-cost	ES1. Reducir presupuesto para promoción y publicidad	A1. Tener presencia en el mundo <i>on line</i> – campaña de crowdfunding, redes sociales y presencia en internet
	ES2. Aprovechar al máximo las acciones del plan de Publicity	A1. Mantener relación constante con los medios mediante notas de prensa A2. Realizar un <i>Clipping</i> de medios para monitorizar la repercusión y crítica
	ES3. Convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades	A1. Introducir la figura de Horacio poco a poco en los medios y redes sociales A2. No destacar su presencia en los gráficos promocionales A3. Introducir a las miembros de Belona Films en los medios mediante entrevistas A4. Evitar el look clásico mediante el discurso transgresor y el contrapunto actual de los entrevistados

		A5. La saturación de documentales musicales abre las puertas a la aplicación de festivales de ese género
	ES1. Explotación theatrical con dos copias, una en Madrid y otra en Barcelona	A1. Cerrar acuerdo con sala de cines Verdi Barcelona y Madrid
OL1. Conseguir un mínimo de 4.000 € en la explotación en salas	ES2. En caso de éxito, aumentar el número de copias y plantear posibilidad de aumentar territorio	A1. Acordar con distribuidora de mayor magnitud para estrenar en todo el territorio español
	ES1. Campaña de publicity en TV3 y RadioTV Madrid	A1. <i>Press junket</i> reuniendo a la prensa, equipo técnico y protagonistas del documental
OL2. Generar <i>engagement</i> e incentivar el boca-oreja dentro del target principal	ES2. Generar ruido mediático	A1. Aparecer en el programa Cachitos de TVE
	ES1. Generar ruido mediático y buena crítica internacional	A1. Comunicación con prensa y medios internacionales
OL3. Conseguir prescripción en escenario internacional en género documental	ES2. Generar circuito de festivales especializados en documental	A1. Realizar calendarización de festivales y <i>work flow</i>
	ES1. Generar ruido mediático	A1. Aparición en telediarios TV3 y TeleMadrid
OL4. Extender la prescripción al territorio nacional	ES2. Conseguir el reconocimiento de la Academia	A1. Consultar las bases para la aceptación en los premios Goya y Gaudí
	ES1. Generar ruido mediático alrededor de ellos	A1. Aparición en el programa Cachitos de TVE
OL5. Convertir a los entrevistados en un elemento relevante de venta	ES1. Generar ruido mediático alrededor de ellos	A2. Generar un <i>storytelling</i> aplicado a cada entrevistado

4. Plan de acción: implementación de la campaña

La campaña que impulsa el lanzamiento de la obra documental tiene en consideración tanto las acciones de marketing como las acciones de *publicity*. Se diferencian entre ellas por el coste que suponen, ya que la *publicity* es gratuita y las acciones de marketing no. La autora Janet Wasko define el término *publicity* en tanto que toda aquella atención generada en los medios de manera gratuita y que no es promoción o publicidad pagada, por lo que pueden ser un número muy diferente de acciones, incluyendo críticas o información en festivales (Wasko, 2005, pág. 193).

Por otro lado, las acciones de marketing son indispensables como estrategia que acompaña a la producción cinematográfica a lo largo de la cadena de valor de la película, desde el desarrollo de la idea, la producción, hasta el proceso de distribución en las diferentes ventanas, involucrando a diversos actores en cada una de las fases (Kerrigan, 2010).

4.1. Diseño de la campaña y plan de lanzamiento

Tomando en consideración el modelo de distribución tradicional, la principal misión de las distribuidoras es asegurar el lanzamiento de una película en los distintos mercados (Linares, 2015). Para ello, es indispensable diseñar una buena campaña y aplicar correctamente el plan de lanzamiento acorde con los objetivos establecidos.

Para el correcto desarrollo de la campaña promocional hay que tener en cuenta las herramientas que el marketing pone a nuestra disposición. Se categorizan en dos tipologías: directas; aquellas cuyo contenido se elabora con el objetivo de impactar en el consumidor final, e indirectas; aquellas que van orientadas a intermediarios los cuales van a propagar información sobre la película en cuestión⁵. Entre ellas

⁵ NEIRA, E (Coordinadora). *Marketing Cinematográfico: Cómo promocionar una película en el entorno digital*. España: Editorial UOC, 2015.

encontramos material promocional como la elaboración del tráiler y *teaser*, los recursos visuales de la película, el *making of*, la cartelería, el *pressbook*, el EPK o la promoción de acciones como el preestreno o premier, el *press junket* y la *publicity*.

4.1.1. Bloque de campaña de Marketing

4.1.1.1. Creación de materiales promocionales en base al bloque táctico

Como toda productora cinematográfica, hemos desarrollado una serie de herramientas de marketing para trabajar la estrategia de lanzamiento que irá interviniendo en las distintas fases de explotación del filme. Todas ellas han sido creadas y planificadas para cumplir las fases del modelo publicitario clásico conocido como AIDA: crear *atención* sobre la película, generar el *interés* por el título, provocar *deseo* por ver el filme y provocar la *acción* de su consumo de cine o cualquier otra ventana de explotación (Linares, 2015).

Decisión de título y subtítulo

El título que recibe una obra cinematográfica es el primer impacto que recibe el espectador, con lo cual debemos procurar que sea: atractivo, fácil de recordar, explicativo – algunas veces – o sugerente dependiendo de nuestras intenciones⁶. La primera propuesta de título fue *El gran archivo de la música de los 60*, frase que describe literalmente el tema de la película. Tras un extenso análisis, se ha decidido que el título original de la obra documental será *Resistiré*.

Resistiré juega un doble papel en relación con la obra documental. Por un lado, corresponde al título de la conocida canción del Dúo Dinámico, pareja que aparecerá en el documental como entrevistados y testigos de una época; y, por otro lado,

⁶ Matamoros, D. (Coordinador). *Distribución y Marketing Cinematográfico: Manual de primeros auxilios*. España: Universidad de Barcelona, 2009.

responde a la lucha, tenacidad y valor que Horacio Seguí tuvo para defender la profesión del fotoperiodista ante su recurrente desprecio entre la comunidad profesional en la década de los sesenta y setenta en España.

De este modo, presentamos la esencia de la película en una sola palabra que, además, resulta atractiva y despierta la curiosidad por saber qué se esconde detrás. El subtítulo que lo acompañará es el siguiente:

RESISTIRÉ

“ Revelando el gran archivo musical de los sesenta ”

La idea original ya residía en el concepto de remarcar el uso del archivo fotográfico de una época para describir el tema de la película. Para comercializarlo y hacerlo atractivo para el público, se usa la metáfora del revelado analógico del archivo de Horacio Seguí, ya que ejemplifica la idea de dar a luz, materializar lo que está escondido – o en negativo, como la película celuloide –.

Decisión del estilo visual de los materiales promocionales

En la estrategia de marketing cinematográfico los recursos visuales son una poderosa herramienta para viralizar y promocionar contenidos (Linares, 2015). El estilo visual de los contenidos promocionales de *Resistiré* va en sintonía con la concepción de la obra documental. Todo el material visual presenta un aire de frescura potenciando al máximo las fortalezas de la película, aunque sin renunciar a la esencia clásica que representa el retrato de una época pasada.

Acorde con el análisis realizado en el bloque táctico de este trabajo, se han tenido en cuenta una serie de consideraciones a la hora de elaborar el material gráfico de promoción de la campaña de lanzamiento de *Resistiré. Revelando el gran archivo musical de los sesenta*, como son los argumentos de venta; entre los que destaca el predominio de la feminidad del equipo de producción o el protagonismo de los

entrevistados. A todo ello, no hay que menospreciar el uso de las imágenes de archivo y, por eso, tomarán también un papel relevante en las creatividades de la campaña.

Propuesta de *Teaser* y *Key-art* para la pre-venta

El *teaser*, o avance, es una pieza publicitaria que forma parte de la campaña de promoción. Habitualmente, tienen una duración de unos treinta segundos y son un adelanto de información sobre el filme (Linares, 2015).

Como buena herramienta de promoción que es, será indispensable que en el *teaser* aparezcan todos y cada uno de los argumentos de venta del proyecto. Un elemento clave que debe aparecer en el *teaser* es que Horacio encarna la representación del fotoperiodismo de la década de los sesenta y setenta en España. Es la personificación de una profesión.

El *Key-art* es el resumen de todo el trabajo de marketing en un solo elemento de venta. El póster debe evitar confusiones con otros productos culturales. Es decir, el poster de una película tiene que mostrar claramente que es una película para que no se confunda con un libro, una obra de teatro o un concierto. Además, tiene que sugerir, seducir y transmitir la promesa principal de la película; contando una historia en sí mismo. Para ello deberemos jerarquizar la información visualmente e intentar aunar estética y funcionalidad. No podemos olvidar que el póster deberá ser adaptado a diversos formatos en la aplicación de la campaña (Matamoros, 2009).

El cartel debe reflejar la base del posicionamiento del proyecto. Para conseguir transmitir ese *look&feel* fresco es imprescindible que la propuesta gráfica incluya elementos propios de la fotografía analógica que, por un lado, indiquen al espectador que se trata de una época pasada pero que, por otro, refleje la revolución sociocultural y musical de la época.

Además, en estas fotografías deben aparecer personalidades del panorama musical para así conseguir un impacto mayor en el público. El título *Resistiré* (en grande) enriquece el contenido del poster, dado que evoca a una época concreta y acompaña a las fotografías de los músicos. El subtítulo que contiene la palabra *revelando* hace referencia directa al fotoperiodismo, la profesión que el espectador descubrirá con el documental. De esta manera, elaboramos mediante un conjunto de materiales gráficos (fotografías de Horacio) una culminación gráfica que engloba la figura del fotoperiodista y la revolución juvenil de los años 60 y 70 en España. También en el poster, debe aparecer el sello de Belona Films, un equipo de mujeres cineastas noveles.

La intención del cartel madre es ocultar la figura de Horacio Seguí como protagonista para así fortalecer los argumentos de venta del producto. No obstante, puesto que contamos con un seguido de caras conocidas en la historia musical de España, elaborar carteles personalizados para el resto de personajes es una buena manera de aprovechar este argumento de venta. Todos los carteles personalizados seguirán una misma línea, más coloridos, con el personaje en el centro del poster y con una imagen, por supuesto, realizada por Horacio Seguí. Los carteles serán en formato estándar: 70x100 cm. Teniendo todo esto en cuenta, el resultado final es el siguiente:



Primera propuesta de carteles por personajes
© Pau Solà



Cartel promocional final
© Pau Solà

4.1.1.2. *Estrategia de comunicación online*

La irrupción de internet en la cadena de creación de valor en la industria cinematográfica ha propiciado un aumento en la accesibilidad de los nuevos medios (Linares, 2015). Este nuevo paradigma ha supuesto, para el sector audiovisual, el esfuerzo de adaptar sus estrategias a las nuevas herramientas digitales, cambiantes y de rápida adaptación entre el público más joven.

Inserción publicitaria

Debido a la segmentación y clasificación de nuestro target en dos tipologías – público objetivo primario y público objetivo primario prima – es esencial adaptar la comunicación a cada grupo para impactar en nuestra audiencia de la manera adecuada.

Siguiendo las pautas analizadas anteriormente, se ha decidido enfocar la campaña de marketing online mediante el uso de inserción publicitaria en medios y redes sociales on-line como YouTube o Vimeo⁷.

4.1.2. *Bloque Publicity: El Plan de Comunicación*

4.1.2.1. *Material promocional*

El plan de comunicación y publicidad no pagada tiene como objetivo mantener el contacto y la relación constante con los medios de comunicación para conseguir la mayor notoriedad posible al menor coste desde el momento en que empieza la realización de la película (Linares, 2015).

Debemos tener en cuenta uno de los aspectos que diferencian la *publicity* de la publicidad convencional; y es que no ofrece garantías. Es decir, como información que se ofrece de forma gratuita a los medios, éstos son los que deciden si el material

⁷ Consultar 4.1.4

proporcionado se publicará de la forma en que ha sido enviada por el departamento de prensa responsable (Matamoros, 2009). Debido a la falta de presupuesto para P&A (*prints and advertisement*), la estrategia de comunicación se focalizará en este sector de la promoción.

Clipping de medios

El *Clipping* de medios, también conocido como *Clipping* de prensa, es la labor de comunicación que consiste en recopilar las apariciones en prensa y todo tipo de medios de una determinada organización. Esta herramienta sirve para conocer las apariciones en medios de difusión masiva para, así, conocer la reputación de una marca o producto⁸.

En el trascurso de la producción de *Resistiré. Revelando el gran archivo musical de los sesenta* hemos aparecido en medios como radios locales y blogs de información periodística de entre los cuales destacamos:

⁸ ¿Qué es el clipping de prensa y para qué sirve? | Cícero Comunicación. (2019). Sitio web: <https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-el-clipping-de-prensa-y-para-que-sirve/>



Radio Nacional Española
Gente Despierta

20/3/2019

UN CROWDFUNDING PARA «EL GRAN ARCHIVO DE LA MÚSICA DE LOS 60»

marzo 24, 2019



La Otra Cámara
Promoción crowdfunding

24/3/2019

Un documental redescobreix Horacio Seguí, el fotògraf que va congelar el «La la la» de Massiel

Berta Cotrina roda «El gran arxiu de la música dels anys 60», el seu primer llargmetratge

Acn | Barcelona | 22.04.2019 | 10:22



Massiel durant la interpretació del «La la la» | ACN

Regió7

22/4/2019

Notas de prensa

En la redacción de las notas o comunicados de prensa se incluye información relevante sobre la película, y se distribuyen a todos los medios de comunicación. Suelen utilizarse para comunicar fechas de estreno de las películas, si han sido nominadas a algún tipo de premio, si han sido seleccionadas a festivales, etc. En nuestro caso, se han emitido tres notas de prensa enfocadas al anuncio y promoción de la campaña de Verkami.⁹

Entrevistas TV y radio

Para la correcta aparición en medios de comunicación como la televisión o radio es imprescindible la elaboración de una serie de materiales promocionales que serán distribuidos de manera gratuita a las corporaciones mediáticas. Entre ellos destacan

⁹ Consultar ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. para más información.

la creación de un dossier informativo que debe proporcionar información de la película (sinopsis, ficha técnica y artística, biofilmografías, etc.), una selección de fotografías de los protagonistas, un Electronic Press Kit (EPK) con material audiovisual para la difusión en esos medios y una selección de audios para su emisión en radios.¹⁰

En el caso específico de *Resistiré*, centraremos la atención en la aparición en medios regionales basándonos en las localidades en que se pretende estrenar en salas, es decir, Barcelona y Madrid. En el caso de la capital catalana, se aparecerá en TV3 en programas de entrevistas como *Els Matins* o *Tot Es Mou*. Apareceremos también en Betevé en programas como *La Cartellera de Betevé*, en *Doc's* o en *btv notícies migdia* mediante una entrevista a la directora del documental. En el caso de las radios, apareceremos en la sección cultural del Matí de Catalunya Ràdio y, aprovechando que el documental tiene un potente subgénero musical, acudiríamos a los programas radiofónicos con temática musical como *La Nit del Ignorants*, *Els Homes Clàssics* o en cadenas específicas como iCat i CatMúsica.

En el panorama madrileño, la aparición en medios se centraría en la corporación TeleMadrid y sería en magazines como *Está Pasando*, *Buenos Días Madrid* o *Dos Hasta las Dos*.

4.1.2.2. Comunicación online

Estrategia de crowdfunding mediante Verkami

Este tipo de acción basada en la financiación colectiva es más propia en la etapa de preproducción del filme y, aunque su principal objetivo consiste en la recaudación económica y de recursos humanos para la producción de la película, también sirve para generar una importante estrategia de conocimiento, especialmente entre la que sería la audiencia más fiel e interesada en el proyecto. Para la realización de este tipo

¹⁰ Matamoros, D. (Coordinador). *Distribución y Marketing Cinematográfico: Manual de primeros auxilios*. España: Universidad de Barcelona, 2009.

de acciones es indispensable una adecuada estrategia en redes sociales, la implicación del talento artístico y la generación de herramientas promocionales como el *teaser* (Linares, 2015).

Así pues, con la finalidad de conseguir financiación para realizar el proyecto es necesario establecer una estrategia de crowdfunding mediante la cual atraer a nuestro target para que se conviertan en inversores. La plataforma *Verkami* es una buena opción, ya que nos proporciona visibilidad al mismo tiempo que la oportunidad de conseguir la financiación que deseamos.

Para lograr la confianza del público es necesario conseguir el máximo de apoyo al inicio de la campaña. A medida que avanza la campaña y aumenta el presupuesto se debe establecer una calendarización monitorizada entre la campaña y las publicaciones en redes sociales, la emisión de notas de prensa y el *clipping* de prensa para generar (y controlar) ruido mediático y atraer a los medios de comunicación. Es una manera eficiente de nutrir la campaña a la vez que consigues colaboración y notoriedad.¹¹

En el portal del proyecto de Verkami es necesario determinar el enfoque del documental; que defina con exactitud la futura obra. El contenido informativo que debe aparecer es: la idea/sinopsis del proyecto, el equipo (experiencia previa), la calendarización prevista y las necesidades financieras del proyecto. Al contar con un protagonista y colaboradores reconocidos es interesante destinarles un apartado y construir así otro foco de atracción. Además, el soporte de un video promocional ayuda a atraer a futuros mecenas e incidir en nuestro target más joven e internauta: los nietos (de entre 20 y 35 años) de aquellos abuelos que vivieron las penas y las alegrías de la época. El vídeo promocional responde a los argumentos de venta,

¹¹ Acconcia, V. Las 20 reglas de oro del crowdfunding. 1ª ed: Barcelona, 2014.

dado que hace referencia a la moda, a la revolución juvenil y a la figura del fotoperiodismo musical, pero sin mencionar directamente a Horacio.

El último elemento clave para la correcta campaña de crowdfunding es la definición de las recompensas. Se diseñaron más de diez tipos de recompensas en función del volumen de inversión de los mecenas; como mayor sea la inversión, mayor la recompensa. Cada una de ellas iba acompañada de una ilustración – diseñada por el ilustrador del proyecto Pau Solà – en la que quedaba reflejada la intención de cada recompensa.

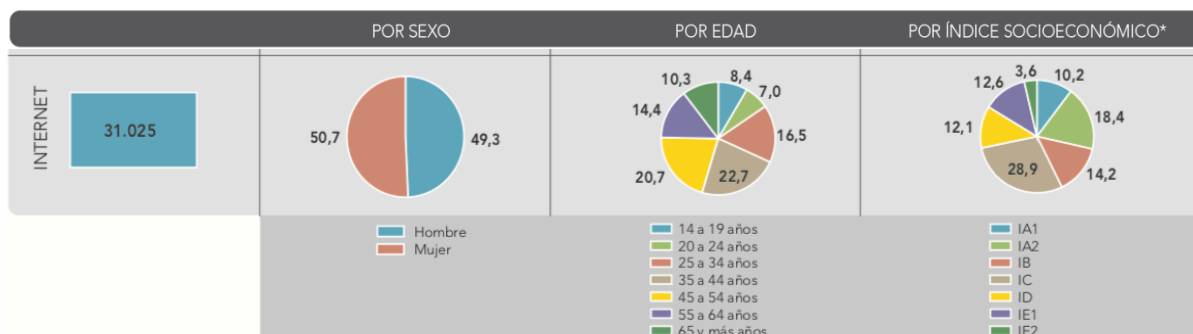


© Belona Films – Ilustración de Pau Solà

Redes Sociales

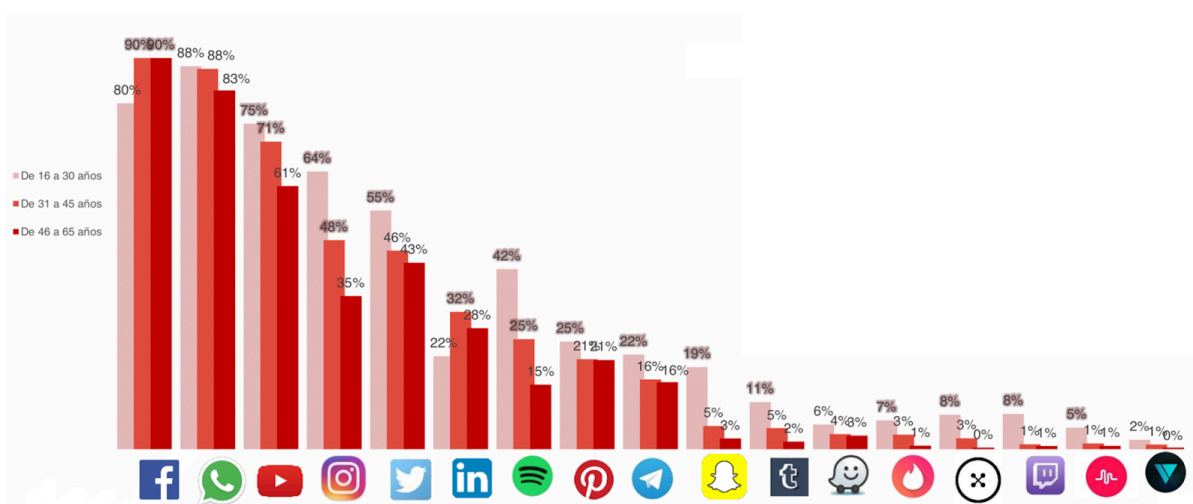
Belona Films cuenta con tres perfiles en activo en redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) con la finalidad de generar ruido mediático, atraer así a los medios de comunicación que nos proporcionan visibilidad a través de los medios convencionales consumidos por nuestro target principal.

Como observamos en el siguiente gráfico extraído del informe anual del Estudio General de Medios (febrero - noviembre 2018) los mayores de 65 años son el segmento de la población que menos consume Internet con un 7,0% de audiencia (usuario por día).



© AIMC – Fuente: EGM, Resumen general

El uso de los perfiles en Instagram, Facebook y Twitter también está orientado a alcanzar, en la medida de lo posible, el mayor impacto en el porcentaje de nuestro target principal que si frecuenta el uso de Internet. Según datos del Estudio Anual Redes Sociales 2018 elaborado por Elogia la red social más utilizada por la población entre 46 y 65 años es Facebook.



© Elogia - Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2018

Con estas estadísticas en mente, la publicación de contenido en redes sociales se centró en la plataforma Facebook, ya que es la más frecuentada por nuestro target

principal. Twitter es la segunda red social más utilizada por nuestra audiencia y es por ese motivo que la actividad en esta plataforma ha sido igual de frecuente, aunque no un tono más formal e informativo.

No obstante, Instagram se encuentra en auge y es la red social más visual por lo que se convierte en la ventana perfecta para mostrar las fotografías de Horacio. Instagram también proporciona un buen resultado para mantener una relación mediática entre los entrevistados (que cuentan con perfiles en este portal) y así conseguir generar el ruido mediático que nos permitirá llegar a los medios de comunicación convencionales. Además, en esta plataforma encontramos a la mayor parte de nuestro público objetivo primario prima.¹²

Web

Belona Films cuenta también con una página web destinada a la obra audiovisual dónde el interesado podrá descubrir más sobre el proyecto y el equipo de trabajo. La página web dispone de un sistema de navegación principal con 4 pestañas: *Inicio*, con la justificación del nombre del grupo; *Sobre el proyecto*, con la descripción del documental y el protagonista; *Contacta*, dónde el usuario encontrará la dirección de correo electrónico para contactar con el equipo; y *Quienes somos*, con la descripción de los componentes del equipo de trabajo.

En cuanto al diseño visual, se ha optado por una imagen elegante con colores neutros, sobre todo blanco y negro (como homenaje a las fotografías de Horacio) entre el que destaca el violeta como el color de la mujer y simbología del sello Belona Films.

¹² Consultar ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. para más información.

El enlace a la página web es:

<https://belonafilm.wordpress.com/>

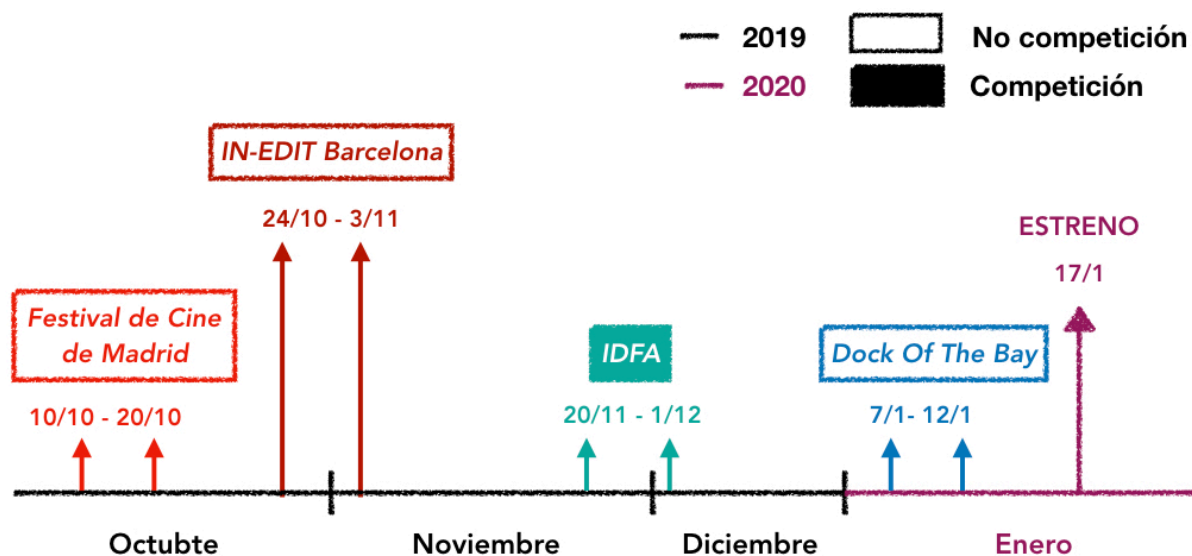
4.1.3. Estrategia de festivales

Tal y como describe Mònica Gracia, para una productora o distribuidora, los festivales suponen una cita decisiva dentro de la vida pública de cualquier producción. Más aún, la presencia en el certamen debe ser la respuesta a la estrategia de los festivales, acompañada a su vez por la estrategia de distribución comercial. Para entender qué es un festival hay que tener en cuenta la compleja programación que los caracteriza, el tipo de posicionamiento que recibe nuestra obra, el frenético volumen de negocio que se lleva a cabo, que son eventos con repercusión pública y que tan solo el hecho de ser seleccionado en festivales contribuye al currículum artístico de la productora.

Para la debida realización y calendarización de un circuito de festivales acorde con la dimensión del documental *Resistiré*, se ha elaborado a priori una clasificación de los festivales – tanto de Clase A como secundarios – para poder estructurarlos en el tiempo.¹³ En esta clasificación se han tenido en cuenta, también, los resultados obtenidos en el benchmarking de datos referente a las obras parecidas a nosotros.

¹³ Consultar ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. para más información

En el extenso panorama de festivales, nuestra estrategia es la siguiente:



Fuente: elaboración propia

Atendiendo a este esquema, centramos la atención en el **International Documentary Filmfestival Amsterdam** ya que se trata de un festival de renombre especializado en género documental que aportará visibilidad y prescripción por parte de la crítica internacional. A pesar de focalizar nuestra atención en él, el documental ya se habría proyectado localmente en festivales como el Festival de Cine de Madrid o el IN-EDIT Barcelona, pero su participación sería en circuitos paralelos para no perjudicar a la competitividad en IDFA. A inicios de 2020, proyectaríamos la obra en San Sebastián de nuevo sin entrar en competición.

Con esta estrategia de festivales lo que pretendemos es conseguir la prescripción y generar el ruido mediático suficiente para tener éxito en la explotación en salas. Así, después de recorrer los diferentes mercados nacionales e internacionales de festivales, el **diez y siete de enero de 2020** se realizaría el estreno del documental en las ciudades de Barcelona y Madrid.

4.1.4. Work flow

Teniendo en cuenta las decisiones del bloque táctico y los objetivos de estreno de el documental *Resistiré. Revelando el gran archivo musical de los sesenta*, se ha diseñado una calendarización de las acciones de publicity en los medios de comunicación y redes sociales propias.

Se han tenido en cuenta sobretodo los medios de comunicación regionales como TV3 y TeleMadrid; ya que son las dos comunidades en que se espera estrenar. Para aumentar esta reducida audiencia, se plantea la opción de publicitar la obra con un *spot* de diez segundos en TVE. La publicidad en el terreno *on line* será más constante y comprenderá los canales de YouTube, Vimeo, Facebook e Instagram. A la vez, se usarán estas redes sociales para medir el número de impresiones que recibe nuestro *spot*.

La publicidad en exteriores se focalizará en los buses que circulan por Madrid y Barcelona y en las banderolas que ocupan sus calles, situándolas cerca de teatros, hogares de jubilados y centros cívicos.

Título	Resistiré
Territorio de producción	Barcelona, Catalunya
Fecha de estreno	16/10/20
Target	Primario +65 // Primario prima 25-45

PUBLICITY	DETALLES	DICIEMBRE											ENERO																								
		14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
TV																																					
Generalista																																					
TVE	Entrevista																																				
Autonómica																																					
TV3	Entrevista																																				
Betevé	Entrevista																																				
8TV	Entrevista																																				
TeleMadrid	Entrevista																																				
ONLINE																																					
Visualización vídeo	Por capsulas																																				
YouTube	20*																																				
Vimeo	20*																																				
Facebook	20*																																				
Instagram	20*																																				
Impresiones																																					
Facebook																																					
Instagram																																					
Twitter																																					
EXTERIORES																																					
Buses	Barcelona y Madrid																																				
Banderolas	Barcelona y Madrid																																				
EN PAPEL																																					
Prensa generalista	Entrevista																																				
TimeOut Barcelona	Entrevista																																				
Dominical	Entrevista																																				
RADIO																																					
CatRadio	Entrevista																																				
RNE	Entrevista																																				
Radio Sabadell	Entrevista																																				
Cadena Ser	Entrevista																																				
Radio Madrid	Entrevista																																				

4.1.5. ADPUB

El desglose de las acciones de publicidad que han sido nombradas anteriormente es el siguiente:

DISTRIBUCIÓN DE COSTES		
PRODUCCIÓN DE MATERIALES		COSTE
Impresión de carteles	Tiraje del cartel final	500 €
TOTAL PRODUCCIÓN DE MATERIALES		500 €
FESTIVALES		COSTE
Amsterdam	Vuelo + Hotel 2 pax	500 €
San Sebastián		300 €
Madrid		300 €
TOTAL FESTIVALES		1.100 €
COPIAS (2)		1.000 €
TOTAL P&A		2.600 €

Fuente: elaboración propia

4.1.6. Sumario de decisiones de estreno

Para concluir con el diseño de la campaña de lanzamiento de *Resistiré* es imprescindible elaborar un sumario de decisiones y tener en cuenta que sean coherentes entre ellas.

SUMARIO DE DECISIONES DE LANZAMIENTO		
BLOQUE DE MARKETING	Decisión de título y subtítulo	RESISTIRÉ. Revelando el gran archivo musical de los sesenta
	Decisión de estilo visual promocional	Aire fresco que para potenciar las fortalezas del proyecto si renunciar a la esencia clásica
	Propuesta de Teaser y Key-art	Teaser – figura de Horacio como personificación de la profesión + destacar a los entrevistado Key-art – <i>look&feel</i> fresco con la aparición de elementos de la fotografía analógica, con personalidades de la época y el sello de Belona Films
BLOQUE DE PUBLICITY	Material promocional	Clipping de Medios para monitorizar la presencia, notas de prensa y entrevistas en TV y radio

	Comunicación <i>on line</i>	Crowdfunding mediante la plataforma Verkami, cuentas propias en Redes Sociales y Web propia
ESTRATEGIA DE FESTIVALES	Fuera de competición	Festival de Cine de Madrid, IN-EDIT Barcelona y Dock of the Bay
	En competición	International Documentary Filmfestival Amsterdam
	Fecha de estreno	17/1/2020 – 2 copias: Madrid y Barcelona
WORK FLOW	Publicity	Presencia en medios regionales/locales
	Publicidad en exteriores	En buses y banderolas en ambas capitales

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

ICAA. *Boletín Informativo 2017*. Ministerio de Educación, cultura y deporte: ICAA. 2018..

Gregorio Izquierdo Llanes. *España en cifras 2018*. Catálogo de publicaciones oficiales de la Administración General del Estado: Instituto Nacional de Estadística. 2019

AIMC. *Marco General de los Medios en España*. AIMC: AIMC. 2019.

Dupont, N. y Augros, J. (2013). *Cinema and Marketing: When Cultural Demands Meet Industrial Practices*. En InMedia. OpenEdition Journals: Center for Research on the English-Speaking World (CREW).

Kotler, P. & Armstrong, G. *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación. 2007.

Lobato, R. Subcinema: Theorizing Marginal Film Distribution. En LIMINA. Limina: The Limina Editorial Collective, 2006.

De Lucas, D. *El Marketing Cinematográfico*. Madrid, 2014.

Matamoros, D. (Coordinador). *Distribución y Marketing Cinematográfico: Manual de primeros auxilios*. España: Universidad de Barcelona, 2009.

Kotler, P. *Introducción al marketing*. Ed. Prentice Hall. Pearson. Madrid, 2005.

Kerrigan, F. *Film marketing*. Oxford: BH, 2010.

Acconcia, V. *Las 20 reglas de oro del crowdfunding*. 1ª ed: Barcelona, 2014.

Pardo, A., (2016). *Producción Ejecutiva de Proyectos Cinematográficos*. Navarra, España: EUNSA. Ediciones universidad de navarra.

Fernández Díez F., Martínez Abadía J., (2010). *Manual del Productor Audiovisual*. Catalunya, España: Editorial UOC.

ANEXOS

ANEXO I - Escaleta

ESCALETA

***RECREACIÓN:** Todas las recreaciones serán en 1:1, en blanco y negro.

En la medida de lo posible serán planos detalle, o muy próximos a la acción.

ESCENA	PERSONAJE	TEMA	CONTENIDO	FOTOS / ESCENAS REALES / RECREACIONES	VOZ EN OFF
ESC 1	Horacio Seguí	(Introducción)	Texto (frases cortas y directas) que avance el contenido del documental dejando frentes abiertos que tendrán respuesta a lo largo del documental.	(Fotos) Fotos reales de Horacio que reflejen lo que dice.	<i>"60 años dedicados a la fotografía, 60 años de historia, etc".</i>
ESC 2	Horacio Seguí	Infancia	Horacio habla de su infancia.	(Recreación) CALLE DE BARCELONA - EXT/ DÍA Un balón llega a los pies de un niño, y la vuelve a chutar, otros niños juegan a canicas. Al final de la calle hay una explosión, los niños quedan rodeados de humo.	<i>"Mi infancia transcurría rápido, jugaba en la calle con los vecinos. Ahora lo pienso y me estremezco; jugábamos a morir. Nací un 5 de abril de 1930. "</i>
ESC 3	Horacio Seguí	Infancia	Horacio habla de su juventud.	(Recreación) BANCO HISPANO AMERICA - INT / DÍA Horacio (de dieciséis años) entra al Banco Hispano Americano y sopla las velas.	<i>"Cuando cumplí dieciséis años entré a trabajar de botones en la oficina principal de Banco Hispano Americano."</i>
ESC 4	Horacio Seguí	Inicio con la fotografía	Horacio explica cómo descubrió la fotografía y sus inicios en ella.	(Recreación) ZAPATERÍA - INT / DÍA La madre de Horacio arregla un zapato, entra Horacio, y le ayuda. De repente, aparece el jefe con una cámara, Horacio se queda embobado mirándola.	<i>"Mi vida cotidiana se repartía entre el banco y las idas a la zapatería El Médico del Calzado, donde mi madre trabajaba, y en ocasiones le ayudaba. Fue aquí donde comenzó mi pasión por la fotografía. "</i>
ESC 5	Horacio Seguí	Inicio con la fotografía	Horacio explica cómo descubrió la fotografía y sus inicios en ella.	(Escena real) Horacio en su casa nos enseña su primera cámara Kodak Brownie.	<i>"El hijo del propietario era muy aficionado y al ver que a mí también me interesaba, me vendió una de sus cámaras. Era una Kodak Brownie de los años veinte, "la cajita" que le digo yo. "</i>

ESCALETA

***RECREACIÓN:** Todas las recreaciones serán en 1:1, en blanco y negro.

En la medida de lo posible serán planos detalle, o muy próximos a la acción.

ESCENA	PERSONAJE	TEMA	CONTENIDO	FOTOS / ESCENAS REALES / RECREACIONES	VOZ EN OFF
ESC 6	Compañero trabajo Horacio	Inicio con la fotografía	Compañero de trabajo de que nos habla de la situación de Horacio antes de comenzar con la fotografía.	(Recreación) BANCO HISPANO AMERICANO - INT/ DÍA Horacio hace fotos a sus compañeros del banco. (Escena real) El compañero nos enseña fotos reales que Horacio hacía a sus compañeros de trabajo.	
ESC 7	Horacio Seguí	Inicio fotografía musical	Primer contacto de Horacio con el mundo musical. Horacio explica de la creación del club Hispamer.	(Recreación) Sala de baile - INT / NOCHE Horacio retratando un baile organizado por el club Hispamer. Gente bailando y mucha música.	<i>"Cuando la sede del banco pasó a paseo de Gracia, se fundó el club Hispamer, donde se organizaban veladas de baile y actuaciones de cantantes. Entonces empecé a encargarme de fotografiar todos los eventos. Fue un trabajo decisivo para encaminarme hacia mi vocación. "</i>
ESC 8	Horacio Seguí	Inicio fotografía musical	Primer contacto de Horacio con el mundo musical. Horacio explica de la creación del club Hispamer.	(Fotos) Fotos reales de las primeras fotos en el club Hispamer. (Escena real) Horacio entrando en el club Hispamer (local actual). Mira a su alrededor.	
ESC 9	Expertos	Inicio cambio social	Importancia de la fotografía en la llegada de los nuevos ritmos, comparación extranjero, etc. Inicio del cambio social.	(Fotos) Fotos reales de salas de baile, fans, nuevos grupos.	

ESCALETA

***RECREACIÓN:** Todas las recreaciones serán en 1:1, en blanco y negro.

En la medida de lo posible serán planos detalle, o muy próximos a la acción.

ESCENA	PERSONAJE	TEMA	CONTENIDO	FOTOS / ESCENAS REALES / RECREACIONES	VOZ EN OFF
ESC 10	Fan	Inicio cambio social	El/la fan explica sus recuerdos de los primeros conciertos, portadas de las revistas.	(Escena real) El/la fan poniendo un disco en el equipo de música de su casa. Mirando fotos, ojeando su armario piezas de ropa, buscando entre sus discos y las revistas que conserva. Nos enseña entradas de conciertos.	
ESC 11	Horacio Seguí	Fotoperiodismo musical/Revistas	Inmersión de Horacio en el fotoperiodismo musical, colaboración con revistas musicales.	(Recreación) LUGAR descontextualizado - INT / DÍA Apretón de manos entre Ramón Crespo y Horacio. Encienden un puro. Horacio llega al banco cargado con una cámara, la deja junto a la mesa y se pone a trabajar. Impaciente mira la hora.	<i>"Las fotos que hacía en el Hispamer me permitieron conocer el promotor musical Ramón Crespo, me empezó a encargarme fotos para publicar en la página de publicidad musical de la revista Barça. Gracias a eso empecé a publicar también en la revista Mosaico Musical. Empecé a combinar el trabajo del banco con la de fotógrafo. "</i>
ESC 12	Horacio Seguí	Fotoperiodismo musical/Revistas	Inmersión de Horacio en el fotoperiodismo musical, colaboración con revistas musicales.	(Recreación) - CARRETERA ARRABASSADA - EXT / HORA MÁGICA Pilar Matos y Horacio con una vespa recorriendo las calles de Barcelona, en concreto bajando la Arrabassada (con las vistas de toda la ciudad)	<i>"La periodista Pilar Matos también me abrió camino. Con su vespa recorríamos los teatros y cabarets de Barcelona haciendo fotos a todos los artistas."</i>
ESC 13	Horacio Seguí	Fotoperiodismo musical/Revistas	Inmersión de Horacio en el fotoperiodismo musical, colaboración con revistas musicales.	(Recreación) CASA HORACIO - NOCHE / INT Horacio llega a casa cargado con el material, se pone a revelar, son las cuatro de la madrugada.	<i>"El ritmo de trabajo fue aumentando, hasta llegar a ser vertiginoso. Me tenía que pasar las noches en vela, revelando sin parar porque tenía que entregar fotos en todas las revistas donde colaboraba. Me cuesta enumerarlas todas: Discóbolo, Fans, Música y Canciones, Discomanía, Mundo Musical, Ondas, Cine en 7 Días, Telecolor, Correo de la Radio, ... "</i>

ESCALETA

***RECREACIÓN:** Todas las recreaciones serán en 1:1, en blanco y negro.
 En la medida de lo posible serán planos detalle, o muy próximos a la acción.

ESCENA	PERSONAJE	TEMA	CONTENIDO	FOTOS / ESCENAS REALES / RECREACIONES	VOZ EN OFF
ESC 14	Horacio Seguí	Fotoperiodismo musical/Revistas	Inmersión de Horacio en el fotoperiodismo musical, colaboración con revistas musicales.	(Fotos) Fotos reales de los primeros trabajos de Horacio. (Escena real) Horacio en su casa revisa su archivo: las revistas, las fotos guardadas en carpetas, no vemos ninguna en concreto.	
ESC 15	Expertos	Mass media: Revistas, diarios, radio, tv	Hablan de la creación de medios de comunicación dedicados exclusivamente a la música: revistas, programas tv.	(Fotos) Fotos reales de los primeros trabajos de Horacio.	
ESC 16	Miguel Rey (Pentagrama)	Radio	Nos habla del papel de la radio y su implicación en el despegue de los nuevos grupos.	(Fotos) Fotos reales de Horacio en los estudios radiofónicos. (Escena real) Miguel Rey habla por el micro como si estuviera locutando un programa de radio.	
ESC 17	Expertos	Avance cambio social	Nos hablan de la importancia de los medios de comunicación en el cambio social. Nombran a Los Salvajes.		
ESC 18	Los Salvajes	-----	Los Salvajes ensayando (actual).	(Escena real) Los Salvajes ensayan algunas versiones de temas conocidos de la época.	

ESCALETA

***RECREACIÓN:** Todas las recreaciones serán en 1:1, en blanco y negro.
En la medida de lo posible serán planos detalle, o muy próximos a la acción.

ESCENA	PERSONAJE	TEMA	CONTENIDO	FOTOS / ESCENAS REALES / RECREACIONES	VOZ EN OFF
ESC 19	Los Salvajes, Los Diablos, Nuria Feliu.	Avance cambio social/censura	Cómo vivieron el cambio social. Hablan de la aceptación que tuvieron por parte de los medios y de la población. Hablan de la censura.	(Fotos) Fotos reales de fans, conciertos, movimiento juvenil, etc. (Escena real) Los Diablos pasean por el recinto de la Monumental. Se apoyan en las barandillas. Hablan, se ríen. Pasean por las instalaciones. (Escena real) Núria Feliu nos abre la puerta de su casa. Mira su armario donde guarda los trajes que conserva de los años 60.	
ESC 20	Expertos	Censura	Nos hablan de la censura debido a la dictadura.		
ESC 21	Horacio	Censura	Horacio explica su relación con las revistas y periódicos (nunca se dejó manipular por los medios de comunicación y explica su manera de trabajar y hacer los reportajes).	(Fotos) Fotos reales a los artistas. Ejemplo: Los Diablos en las vías del tren. (Escena real) Horacio examina fotografías sobre su mesa de trabajo.	
ESC 22	Los Salvajes, Los Diablos, Nuria Feliu.	Artistas/Fotógrafo	Hablan de los reportajes con Horacio y la relación con él.	(Escena real) Nuria nos enseña fotos que le ha hecho Horacio. Nuria hojea, sentada en el sofá, publicaciones de la época.	
ESC 23	Hijos de Horacio	Dedicación/familia	Los hijos de Horacio explican la relación que tenían ellos con algunos artistas. Hablan de la dedicación de su padre con el trabajo.	(Escena real) Los hijos de Horacio pasean por un parque. (su padre no les llevó nunca a un parque) (Fotos) Fotos de Manolo Escobar y de otros artistas con la familia de Horacio.	

ESCALETA

***RECREACIÓN:** Todas las recreaciones serán en 1:1, en blanco y negro.
En la medida de lo posible serán planos detalle, o muy próximos a la acción.

ESCENA	PERSONAJE	TEMA	CONTENIDO	FOTOS / ESCENAS REALES / RECREACIONES	VOZ EN OFF
ESC 24	Horacio Seguí	Artistas/fotógrafo	Horacio explica la relación con los artistas y las anécdotas en festivales.	(Fotos) Fotos reales de los reportajes de Horacio a los artistas. Festivales, eurovisión (Massiel en Londres, Julio Iglesias en el festival de Benidorm, etc) (Escena real) Vemos las fotografías sobre su mesa de trabajo, mientras Horacio las va pasando Julio Iglesias, Nuria Feliu, Carlos Marimón, Tom Jones, Los diablos, Los Salvajes	
ESC 25	Expertos	Fotoperiodismo musical	Expertos hablan de la eclosión de festivales, conciertos, movimientos sociales, etc.	(Escena real) Sala Apolo. Jordi Vidal nos enseña fotografías, y materiales/revistas que tiene de los años 60	
ESC 26	Fan	Cambio social	Nos hablan de lo que suponía para ellos la llegada de estos nuevos ritmos, las fotos de los festivales internacionales, etc.	(Fotos) Fotos reales de festivales de Viña del Mar, San Remo, etc.	
ESC 27	Carlos Marimon	Festivales/fotoperiodismo musical	Habla del trabajo con Horacio en los festivales. (Horacio se pasaba las noches revelando)	(Recreación) PASILLO CASA HORACIO - INT / NOCHE Horacio desde el pasillo enciende la luz de la habitación, y vemos los utensilios de revelado sobre la cama, poco a poco, descubrimos la pequeña cámara oscura.	
ESC 28	Horacio Seguí	Fotoperiodismo musical	Horacio nos habla de los procesos de revelado, material, etc.	(Escena real) Horacio en su casa nos enseña el material que utilizaba, los procesos de revelado, etc. Examina sus cámara, las limpia, las coloca en la estantería, ...	<i>"Más adelante en la casa donde vivíamos mi mujer y yo habilitamos un cuarto oscuro a nuestra habitación. Después, convencí a mis padres para que aceptasen que convirtiésemos un trozo del patio de su casa en un pequeño laboratorio. "</i>

ESCALETA

***RECREACIÓN:** Todas las recreaciones serán en 1:1, en blanco y negro.
En la medida de lo posible serán planos detalle, o muy próximos a la acción.

ESCENA	PERSONAJE	TEMA	CONTENIDO	FOTOS / ESCENAS REALES / RECREACIONES	VOZ EN OFF
ESC 29	Carlos Marimon	Derechos de autor	Carlos Marimon nos explica el reconocimiento del fotógrafo en relación al periodista.	(Escena real) Carlos Marimón en el asiento trasero de un coche mirando por la ventana. (Horacio y él siempre iban en coche de un sitio a otro) (Fotos) Recortes de artículos reales que evidencian el poco reconocimiento al fotógrafo.	
ESC 30	Horacio Seguí	Derechos de autor	Horacio explica la lucha por los derechos de autor y la relación que tuvo con los periódicos y revistas.	(Fotos) Reportaje real de de Ivana en la nieve medio desnuda, fotos de artistas con pañuelos y flores en los escotes...	
ESC 31	Hijos de Horacio	Familia	Los hijos de Horacio cuentan cómo vivieron la lucha de su padre por los derechos de autor.		
ESC 32	Horacio Seguí	Familia	Horacio habla de su familia y de los momentos difíciles (del dinero y el trabajo: no cambiaría nada)	(Escena real) Horacio se prepara un café en la cocina. Lo sirve en una taza y se lo lleva al comedor. Se lo toma. Está solo. Ojea álbumes de fotos familiares. (Fotos) Fotos personales de Horacio (familia).	
ESC 33	Horacio Seguí	Familia	Horacio habla de la historia de amor con su mujer.	(Recreación) SALÓN DE BAILE - INT / NOCHE Gente bailando en la sala, Tina le pide bailar a Horacio. Bailan.	<i>“A Tina la conocí cuando ella tenía quince años y yo diecisiete. Íbamos a bailar al mismo lugar, en la España Industrial.”</i>
ESC 34	Horacio Seguí	Familia	Horacio habla de la historia de amor con su mujer.	(Recreación) SALÓN DE BAILE - INT / NOCHE Tina sentada sin bailar.	<i>“Un día me dijo que estaba cansada de quedarse sentada mientras yo me iba a ver el fútbol.”</i>

ESCALETA

*RECREACIÓN: Todas las recreaciones serán en 1:1, en blanco y negro.

En la medida de lo posible serán planos detalle, o muy próximos a la acción.

ESCENA	PERSONAJE	TEMA	CONTENIDO	FOTOS / ESCENAS REALES / RECREACIONES	VOZ EN OFF
ESC 35	Horacio Seguí	Familia	Horacio habla de la historia de amor con su mujer.	(Recreación) CAMPO DE FÚTBOL - EXT / NOCHE Un chico chutando un pelota.	"O el fútbol o yo. Elegí el fútbol."
ESC 36	Horacio Seguí	Familia	Horacio habla de la historia de amor con su mujer.	(Recreación) SALÓN DE BAILE - INT / NOCHE Horacio y Tina se encuentra de cara, tras un instantes de silencio, y vacilar, se ponen a bailar, de fondo suena el pasodoble de Islas Canarias.	"Decidí frecuentar otras salas de baile. Pero un día volví. Sólo entrar me la encontré de cara. Nos pusimos a bailar. Sonaba el pasodoble Islas Canarias, lo recuerdo perfectamente".
	Horacio Seguí	Familia	Horacio habla de la historia de amor con su mujer.	En negro	<i>"Fuimos novios durante siete años y decidimos casarnos el día de nuestro aniversario de 1954. Gracias a Tina la familia pudo siempre salir adelante."</i>
ESC 37	Expertos	Actualidad	Hablan de la actualidad en comparación con el pasado.	(Escena real) Jordi Vidal toma fotografías del escenario de la Sala Apolo.	
ESC 38	Horacio Seguí	Importancia fotoperiodismo	Horacio habla de la importancia de la fotografía para construir historia.	(Escena real) Horacio paseando por las calles de gracia.	<i>"Me gustaría tener fotografías de mis primeros recuerdos. No tengo. Pero por suerte, la memoria me ayuda a conservarlos vivos".</i>
ESC 38	Horacio Seguí	Importancia fotoperiodismo	Horacio habla de la importancia de la fotografía para construir historia.	(Escena real) Horacio llega al Archivo Nacional de Cataluña. Lo observa desde afuera	

ANEXO II – Presupuesto del Ministerio de Cultura y Deporte

PRESUPUESTO/COSTE DE LA PELÍCULA LARGO/CORTOMETRAJE

TÍTULO Resistiré

SUBTÍTULO *El Gran archivo de la música de los 60*

FORMATO Documental - 52'

COLOR / BLANCO Y NEGRO Color

EMPRESA PRODUCTORA Belona Films & Facultad de Biblioteconomía y Documentación (UB)

DIRECTOR: Berta Cotrina Domingo

PAÍSES PRODUCTORES O COPRODUCTORES **España**



Grau de Comunicació Audiovisual



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat de Biblioteconomia
i Documentació

PRESUPUESTO/COSTE DE PRODUCCIÓN

INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR ESTE DOCUMENTO

Pág. 1 "RESUMEN"; en caso de coproducciones internacionales se utilizará la primera columna para reflejar los importes correspondientes a la(s) productora(s) española(s). En las demás columnas se reflejarán los importes de las aportaciones de los países extranjeros coproductores.

Esta página deberá ir fechada, sellada y firmada por la(s) productora(s).

CAP. 02 y 03: Aunque las retenciones por IRPF y Seguridad Social se reflejan en las casillas indicadas, estos importes se incluirán también en el declarado como REMUNERACIONES BRUTAS.

Las "DIETAS" se reflejarán sólo en dicha casilla.

La columna "participación extranjera" recogerá, en el caso de coproducciones internacionales, los importes que corresponden a los países coproductores.

CAP.04 AL 12: En la primera columna se reflejarán los importes correspondientes a la(s) productora(s) española(s). Las demás columnas se utilizarán en caso de coproducción internacional; se reflejarán los importes de conceptos y partidas aportados por los coproductores extranjeros (una columna por cada país).

CAP. 10: En los subcapítulos de Seguridad Social (Régimen General y Especial) sólo se reflejarán las cuotas empresariales, dado que las cuotas de los trabajadores se declaran en cap. 01, 02 y 03.

Todas las páginas se presentarán selladas en los siguientes casos:

- Declaración del COSTE.
- Proyectos de COPRODUCCIONES INTERNACIONALES.

RESUMEN (1)

CAP. 01.-GUION Y MUSICA.....
 CAP. 02.- PERSONAL ARTISTICO.....
 CAP. 03.- EQUIPO TECNICO.....
 CAP. 04.- ESCENOGRAFIA.....
 CAP. 05.- EST. ROD/SON. Y VARIOS. PRODUCCION.....
 CAP. 06.- MAQUINARIA, RODAJE Y TRANSPORTES.....
 CAP. 07.- VIAJES, HOTELES Y COMIDAS.....
 CAP. 08.- PELICULA VIRGEN.....
 CAP. 09.- LABORATORIO.....
 CAP. 10.- SEGUROS

ESPAÑA			
20.500,00			
0,00			
30.732,79			
5.900,00			
66.429,00			
15.300,00			
6.200,00			
0,00			
1.000,00			
4.050,00			
4.920,00			
2.950,00			
TOTAL.....	157.981,79	0	0

TOTAL.....

Firma y sello,



Productora Executiva, Barcelona Laia Marín i Cortell , a 01 de Juny 2019

CAPITULO 01,-Guión y música

Núm. cuenta	En Cap. 01. 02 y 03:	REMNERACIONES BRUTAS (*)	RETENCIONES (**)		DIETAS	PARTICIPACIÓN EXTRANJERA (***)
			I.R.P.F.	SEG.SOCIAL		
(+)	Incluido "horas extra" (si procede) y retenciones por IRPF y Seguridad Social					
(**)	Rellenar aunque se incluyan en la casilla anterior					
(***)	En proyectos de coproducciones					
	01.01 Guión					
01.01.01	Derechos de autor.....	1.000				
01.01.02	Argumento original.....	T/A	Revisar contrato con la creadora			
01.01.03	Guión.....	1.000				
01.01.04	Diálogos Adicionales.....	-				
01.01.05	Traducciones (inglés, francés).....	1.000				
					
					
	01.02. Música					
01.02.01	Derechos autor músicas.....	8.500				
01.02.02	Derechos autores canciones.....	6.500				
01.02.03	Compositor música de fondo.....	2.500				
01.02.04	Arreglista.....	-				
01.02.05	Director orquesta.....	-				
01.02.06	Profesores grabación canciones.....	-				
01.02.07	Idem música de fondo.....	-				
01.02.08	Cantantes.....	-				
01.02.09	Coros.....	-				
01.02.10	Copistería musical.....	-				
					
					
	TOTAL CAPITULO 01	20.500,00				

Continuación CAPITULO 03

Núe. cuenta	Suea Anterior.....	REMUNERACIONES BRUTAS	RETENCIONES		DIETAS	PARTICIPACIÓN EXTRANJERA
			I.R.P.F.	SEG.SOCIAL		
		7.704,27				
03.03 Fotografía						
03.03.01	Director de fotografía..... D. Nicolás Maqueira	2.707,59				
03.03.02	Segundo operador..... D. Marc García	1.895,31				
03.03.03	Ayudante (foquista)..... D.					
03.03.04	Auxiliar de cámara..... D.					
03.03.05	Fotógrafo de escenas..... D.					
03.04 Decoración.						
03.04.01	Decorador..... D.					
03.04.02	Ayudante decoración..... D.					
03.04.03	Ambientador..... D.					
03.04.04	Atrecista..... D.					
03.04.05	Tapicero..... D.					
03.04.06	Constructor Jefe..... D.					
03.04.07	Pintor..... D.					
03.04.08	Pintor..... D.					
02.08.06	Carpintero..... D.					
03.04.10	Carpintero..... D.					
03.04.11	Directora de arte D. Clarisa Quintero	1.176,28				
.....						
Suma y sigue CAPITULO 03. . . .		13.483,45				

RESUMEN COMPLEMENTARIO

	TOTALES	OBSERVACIONES
Cap. 01	20.500	
Cap. 02	0	
Cap. 03	30.733	Incluyendo Productor Ejecutivo
Cap. 04	5.900	Presupuesto con I.V.A.
Cap. 05	66.429	Salarios basados en el BOE 2017
Cap. 06	15.300	Incluyendo Presupuesto de P&A de márketing
Cap. 07	6.200	
Cap. 08	0	
Cap. 09	1.000	
Cap. 10	4.050	
Coste de Realización.....	150.112	Subtotal
Productor ejecutivo	0	Límite máximo: 5% del Subtotal
Gastos generales (cap. 11)	0	Límite máximo: 7% del Subtotal
Publicidad (cap. 12.02)	1.000	Límite máximo: 40% del Subtotal
Intereses pasivos (cap. 12.03)	0	Límite máximo: 20% del Subtotal
Copias (cap. 12.01)	0	
Doblaje/subtitulado	0	A cualquier idioma español
Informe E. Auditoria		
COSTE TOTAL.....	151.111,79 €	

ANEXO III – Plan de Rodaje

DATA	09/04/2019	10/04/2019	27/04/2019	28/05/2019	29/05/2019		30/05/2019	06/06/2019	07/06/2019
JORNADA	1a	2a	3a	4a	5a	6a	7a	8a	9a
INT/EXT	INT	INT	EXT	INT	INT		INT	INT	INT
MAÑANA/TARDE	M	T	M	T	M	T	M	M	M
HOARARIO	08:00-11:30	16:00-20:00	10:30-15:00	15:00-19:00	09:00-14:00	15:30-20:30			
LOCALIZACIÓN	A 308 Facultat Biblioteconomi a UB	Institut d'Estudis Fotogràfics Catalans	Sant Quirze del Vallès	Plató Facultat de Biblioteconomi a UB	Plató Facultat de Biblioteconomi a UB	Passatge de Coll número 15	Plató Facultat de Biblioteconomi UB	Plató Facultat de Biblioteconomi UB	Plató Facultat de Biblioteconomi UB
PERSONAJES									
HORACIO SEGUÓ	1	1			1				
CARLES FEIXA	2	2							
FERNÁN DEL VAL	3	3							
CARLES MARIMÓN	4		4				4		
JORDI VIDAL	5			5					
LOS SALVAJES	6					6			
HELENA BIANCO	7							7	
MIGUEL REY	8								8
EQUIPO TÉCNICO									
Direcció									
BERTA COTRINA	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Producció									
BÀRBARA PROHENS	10	10	10	10	10	10	10	10	10
LAIA MARÍN	11	11	11	11		11	11	11	11
Equipo de fotografia									
NICOLÁS MAQUIEIRA	12				12	12	12	12	12
MARC GARCÍA	13				13	13	13	13	13
GADEA ARCE	14				14	14	14		
DANIEL MOLINA	15				15				
Equipo de sonido									
ROGER SOLÉ	16				16			16	16
SERGIO BOHÓRQUEZ	17	17	17				17		
MAEL PLANCHART	18								18
Entrevistadoras									
ÀNGELA MUÑOZ	19	19	19			19	19		19
IRIA LOUZAQ	20	20		20	20				
Maquilladora									
SANDRA MARTÍN	21							21	
Direcció de arte									
Clarisa Quintero	22				22	22	22		22

MATERIAL TÉCNICO											
Cámara											
Sony Alpha 7 sll	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Sony Alpha 7 sll	24	24	24		24	24		24	24	24	24
Samyang 85mm f/1.4	25	25	25								
Sony 50mm f/1.8	26	26	26		26	26		26			
Sony 28-70mm f/3.5-5.6	27			27							
Sony 28-70mm f/3.5-5.6	28										
Sony Sonnar T* FE 55mm f/1.8 ZA	29								29	29	
Sony Zoom 24-70 mm / 2.8 // GM	30				30	30	30	30	30	30	30
2x Targetas 64GB	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Cargadors	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
8x Bateries	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Monitor Lilliput 7"	34	34	34				34				
Monitor Lilliput 4K 28" Flycase	35				35	35		35	35	35	35
Iluminación											
Focus Quars / Frenel	36	36	36					36			
Focus LED - FELLONI	37		37		37	37	37	37	37	37	37
Frenels LED - FILM GEAR	38				38	38	38	38	38	38	38
Kino Flo	39				39	39	39	39	39	39	39
2x Kit reflector	40		40	40	40	40	40	40			
Soportes											
2x Trípode Vídeo Manfrotto	41	41	41	41	41	41	41	41	41		
Kit Ceferino	42	42	42	42	42	42	42	42	42		
Trípode para reflector con espada	43		43	43	43	43	43	43	43		
Grip											
Rótulas	44				44	44	44	44	44	44	44
Sargento	45				45	45	45	45	45	45	45
Espada	46				46	46	46	46	46	46	46
Pinza Industrial	47										
Sonido											
Kit Perxa	48	48	48	48			48		48		
Micrófonos inalámbricos	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
Grbadora Zoom	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ARTE											
Paredes negras plató	51				51	51		51	51		
Tela blanca	52				52						
Tela gris	53								53		
Periódicos	54							54			
Fotografías	55				55						55
Cuadros	56				56						
Hilo de pescar	57				57						
Cinta brillante gris	58					58					
Atrezzo de cabina de sonido	59										59
Silla entrevista	60				60	60		60	60	60	60
Flores	61							61	61		
Altavoces	62							62			62
Chevrolet Camaro del 69	63			63							
COCHES EN RODAJE											
Coche 1	64		64	64		64	64				

ANEXO IV – Citaciones

ORDRE DE RODATGE
6 de JUNY de 2019

Direcció: Berta Cotrina Directora de producció: Bàrbara Prohens Productora executiva: Laia Marín
Entrevistadora: Àngela Muñoz DOP: Nicolàs Maquieira Operador: Marc García Elèctrics: Gadea Arce
So: Roger Solé Maquillatge: Sandra Martín

DOCUMENTAL H.SEGUÍ - HELENA BIANCO

HORARI DE LA JORNADA (EQUIP) : VEURE CITACIONS D'ENTRADA (Part Inferior): fins les 15:00

MOTOR: 14:00

Contactes en el rodatge:

Line Producer: Bàrbara Prohens / 609 62 01 62

Producer: Laia Marín / 656 31 51 27

Previsió metereològica:

MIN: 17° / MAX: 22°

Precipitacions: 7%

Humitat: 14%

Vent: 7 km/h

Alba: 06:18h

Posta de Sol: 21:22h

LOCALITZACIÓ:

Plató de cinema - Facultat de Biblioteconomia i Documentació UB - C/ Melcior de Palau 140

Metro: Sants L3/L5

ORDRE DEL DIA

RECOLLIR HELENA (LAIA) A ESTACIÓ DE SANTS A LA 13:15

SEC	PLA	SINOPSIS	INT / EXT	PERSONATGES	LLOC
1	PM	Entrevista Helena Bianco	INT	Helena Bianco	Plató UB
2	PP	Entrevista Helena Bianco	INT	Helena Bianco	Plató UB

RECOLLIR (15:00)

CITACIÓ EQUIP ARTÍSTIC (EN LOCALITZACIÓ)

Nº	P	ACTOR/ACTRIU	LLOC/HORA	PROCESOS	LLEST	FIN	LLOC
1	ENTREVISTAT	HELENA BIANCO	SET / 13:30	40 MIN	14:10	15:00	C/ Melcior de Palau 140

CITACIÓ EQUIP TÈCNIC (EN LOCALITZACIÓ)

Director: 09:00	DOP: 11:00	So: 13:30
Producció: 09:00	Operador: 11:00	Maquillatge: 13:00
	Elèctrics: -	Art: -

NOTES AL EQUIP

- És roga molta PUNTALITAT.

- Cada equip de treball és fa responsable de la cura del seu material. No deixar res a la vista o a l'atzar.

- Venir dinats.

- Tenir en compte que Clarisa no pot venir i hauràn de fer art: Bàrbara, Berta, Laia.

ORDRE DE RODATGE
6 de JUNY de 2019

Direcció: Berta Cotrina Directora de producció: Bàrbara Prohens Productora executiva: Laia Marín
Entrevistadora: Àngela Muñoz DOP: Nicolàs Maquieira Operador: Marc García Elèctrics: Gadea Arce
So: Manel Planchart Direcció d'art: Clarissa Quintero

DOCUMENTAL H.SEGUÍ - MIGUEL REY

HORARI DE LA JORNADA (EQUIP) : VEURE CITACIONS D'ENTRADA (Part Inferior): fins la 13:30

MOTOR: 12:00

Contactes en el rodatge:

Line Producer: Bàrbara Prohens / 609 62 01 62

Producer: Laia Marín / 656 31 51 27

Previsió metereològica:

MIN: 18° / MAX: 25°

Precipitacions: 4%

Humitat: 14%

Vent: 7 km/h

Alba: 06:18h

Posta de Sol: 21:22h

LOCALITZACIÓ:

Plató de cinema - Facultat de Biblioteconomia i Documentació UB - C/ Melcior de Palau 140

Metro: Sants L3/L5

ORDRE DEL DIA

RECOLLIR HELENA (LAIA) A ESTACIÓ DE SANTS A LA 13:15

SEC	PLA	SINOPSIS	INT / EXT	PERSONATGES	LLOC
1	PM	Entrevista Miguel Rey	INT	Helena Bianco	Plató UB
2	PP	Entrevista Miguel Rey	INT	Helena Bianco	Plató UB

RECOLLIR (15:00)

CITACIÓ EQUIP ARTÍSTIC (EN LOCALITZACIÓ)

Nº	P	ACTOR/ACTRIU	LLOC/HORA	PROCESOS	LLEST	FIN	LLOC
1	ENTREVISTAT	HELENA BIANCO	SET / 13:30	40 MIN	14:10	15:00	C/ Melcior de Palau 140

CITACIÓ EQUIP TÈCNIC (EN LOCALITZACIÓ)

Director: 08:00	DOP: 09:30	So: 11:30
Producció: 08:00	Operador: 09:30	Maquillatge: 13:00
	Elèctrics: 09:30	Art: 08:00

NOTES AL EQUIP

- És roga molta PUNTALITAT.

- Cada equip de treball és fa responsable de la cura del seu material. No deixar res a la vista o a l'atzar.

- Venir esmorçats.

- Tenir en compte que gravarem dintre de la regidora de Plató -> preguntar que ens facin net el vidre.

ORDRE DE RODATGE
9 d'ABRIL de 2019

Direcció: **Berta Cotrina** Directora de producció: **Bàrbara Prohens** Productora: **Laia Marín** So: **Sergio Bohórquez / Iria Louzao** Foto fixe: **Maria Navarro**

DOCUMENTAL H.SEGUÍ - ANTROPÒLEGS

HORARI DE LA JORNADA (EQUIP) : VEURE CITACIONS D'ENTRADA (Part Inferior): fins IES 11:30

MOTOR: 09:30

Contactes en el rodatge:

Line Producer: Bàrbara Prohens / 609 62 01 62

Producer: Laia Marín / 656 31 51 27

Previsió metereològica:

MIN: 9° / MAX: 17°

Precipitacions: 10%

Humitat: 43%

Vent: 14 km/h

Alba: 06:57h

Posta de Sol: 20:43h

LOCALITZACIÓ:

Institut d'Estudis Fotogràfics Catalans - Escola Industrial, Carrer del Comte d'Urgell, 187, 08036 Barcelona

Metro: Hospital Clínic L5

ORDRE DEL DÍA

RECOLLIR HORACIO (ANGELA & Berta) A CASA SEVA A LES 17:20

SEC	PLA	SINOPSIS	INT / EXT	PERSONATGES	LLOC
1	PM	Entrevista Antropòlegs	INT	Antropòlegs	IEFC
2	PP	Entrevista Antropòlegs	INT	Antropòlegs	IEFC

RECOLLIR (13:00 - 13:30)

DINAR

CITACIÓ EQUIP ARTÍSTIC (EN LOCALITZACIÓ)

Nº	P	ACTOR/ACTRIU	LLOC/HORA	PROCESOS	LLEST	FIN	LLOC
1	ENTREVISTAT	CARLES FEIXA	SET / 09:15	-	-	10:15	C/ Melcior de Palau 140
2	ENTREVISTAT	FERNAN DEL VAL	SET / 09:15	-	-	10:15	C/ Melcior de Palau 140

CITACIÓ EQUIP TÈCNIC (EN LOCALITZACIÓ)

Director: 08:00

Producció: 08:00

Entravistadora: 08:00

DOP: -

Operador: -

Elèctrics: -

So: 09:20

Maquillatge: -

Art: -

NOTES AL EQUIP

- És roga molta PUNTALITAT.

- Cada equip de treball és fa responsable de la cura del seu material. No deixar res a la vista o a l'atzar.

- Venir esmorzats.

DOCUMENTAL H.SEGUÍ - HORACIO SEGUÍ

HORARI DE LA JORNADA (EQUIP) : VEURE CITACIONS D'ENTRADA (Part Inferior): fins la 20:30

MOTOR: 11:00

Previsió metereològica:

Contactes en el rodatge:

MIN: 9° / MAX: 19°

Alba: 06:19h

Line Producer: Bàrbara Prohens / 609 62 01 62

Precipitacions: 10%

Posta de Sol: 20:27h

Producer: Laia Marín / 656 31 51 27

Humitat: 63%

Vent: 14 km/h

LOCALITZACIÓ:

Institut d'Estudis Fotogràfics Catalans - Escola Industrial, Carrer del Comte d'Urgell, 187, 08036 Barcelona

Metro: Hospital Clínic L5

ORDRE DEL DIA

RECOLLIR HORACIO (ANGELA & Berta) A CASA SEVA A LES 17:20

SEC	PLA	SINOPSIS	INT / EXT	PERSONATGES	LLOC
1	PM	Entrevista Horacio Seguí	INT	H. Seguí	IEFC
2	PP	Entrevista Horacio Seguí	INT	H. Seguí	IEFC

RECOLLIR (13:00 - 13:30)

DINAR

CITACIÓ EQUIP ARTÍSTIC (EN LOCALITZACIÓ)

Nº	P	ACTOR/ACTRIU	LLOC/HORA	PROCESOS	LLEST	FIN	LLOC
1	ENTREVISTAT	HORACIO SEGUÍ	SET / 17:45	-	-	19:00	

CITACIÓ EQUIP TÈCNIC (EN LOCALITZACIÓ)

Director: 16:00	Gaffer: 16:00	So: 17:30
Producció: 16:00	Operador: -	Maquillatge: -
Entravistadora: 16.00	Elèctrics: -	Art: -

NOTES AL EQUIP

- És roga molta PUNTALITAT.

- Cada equip de treball és fa responsable de la cura del seu material. No deixar res a la vista o a l'atzar.

- Venir esmorzats.

DOCUMENTAL H.SEGUÍ - CARLES MARIMÓN

HORARI DE LA JORNADA (EQUIP) : VEURE CITACIONS D'ENTRADA (Part Inferior): fins la 13:30

MOTOR: 11:00

Contactes en el rodatge:

Line Producer: Bàrbara Prohens / 609 62 01 62

Producer: Laia Marín / 656 31 51 27

Previsió metereològica:

MIN: 10° / MAX: 20°

Precipitacions: 14%

Humitat: 72%

Vent: 14 km/h

Alba: 06:18h

Posta de Sol: 20:28h

LOCALITZACIÓ:

Sant Quirze del Vallès - recinte industrial

Renfe: Sant Quirze del Vallès

ORDRE DEL DIA

SEC	PLA	SINOPSIS	INT / EXT	PERSONATGES	LLOC
1	1 - PG	Entrevista Carles Marimón, *El Plumas*	EXT	Carles Marimón	Camí de Can Marcet
1	2 - PM	Entrevista Carles Marimón, *El Plumas*	EXT	NOI	PLATJA
1	3 - PP	Entrevista Carles Marimón, *El Plumas*	EXT	NOI	PLATJA
2	4	Slider + Entrevista Carles Marimón, *El Plumas*	EXT	NOI	PLATJA

RECOLLIR (13:00 - 13:30)

DINAR

CITACIÓ EQUIP ARTÍSTIC (EN LOCALITZACIÓ)

Nº	P	ACTOR/ACTRIU	LLOC/HORA	PROCESOS	LLEST	FIN	LLOC
1	ENTREVISTAT	CARLES MARIMÓN	SET / 09:00	-	11:00	12:30	

CITACIÓ EQUIP TÈCNIC (EN LOCALITZACIÓ)

Director: 09:00

Ajud. Director: -

Script: 09:00

DOP: -

Ajud. DOP: -

Producció: 09:00

So: -

Maquillatge: -

NOTES AL EQUIP

- Seqüència on l'equip es trobarà al mig d'un camí "desert" de Sant Cugat. Es recomana venir còmodes de roba.

- És roga molta PUNTALITAT.

- Cada equip de treball és fa responsable de la cura del seu material. No deixar res a la vista o a l'atzar.

- Venir esmorzats.

- Rolls que es desenvoluparan durant el rodatge:

Laia Marín	Scrip
Bàrbara Prohens	So
Maria Navarro	Making Of
Barta Cotrina	Cámara
Iria	Entrevistadora

ORDRE DE RODATGE
28 de MAIG de 2019

Direcció: **Berta Cotrina** PRODUCCIÓ: **Bàrbara Prohens** Entrevistadora: **Iria Louzao** DOP: **Nicolàs Maqueira** Operador: **Marc García** Elèctrics: **Gadea Arce** Art: **Clarisa Quintero** So: **Roger Solé**

DOCUMENTAL H.SEGUÍ - JORDI VIDAL

HORARI DE LA JORNADA (EQUIP) : VEURE CITACIONS D'ENTRADA (Part Inferior): fins les 19:00

MOTOR: 17:00

Contactes en el rodatge:

Line Producer: Bàrbara Prohens / 609 62 01 62

Producer: Laia Marín / 656 31 51 27

Previsió metereològica:

MIN: 16° / MAX: 20°

Precipitacions: 10%

Humitat: 30%

Vent: 7 km/h

Alba: 06:22h

Posta de Sol: 21:19h

LOCALITZACIÓ:

Plató de cinema - Facultat de Biblioteconomia i Documentació UB - C/ Melcior de Palau 140

Metro: Sants L3/L5

ORDRE DEL DÍA

SEC	PLA	SINOPSIS	INT / EXT	PERSONATGES	LLOC
1	PM	Entrevista Jordi Vidal	INT	Jordi Vidal	Plató UB
2	PP	Entrevista Jordi Vidal	INT	Jordi Vidal	Plató UB

RECOLLIR (18:45)

CITACIÓ EQUIP ARTÍSTIC (EN LOCALITZACIÓ)

Nº	P	ACTOR/ACTRIU	LLOC/HORA	PROCESOS	LLEST	FIN	LLOC
1	ENTREVISTAT	JORDI VIDAL	SET / 17:00	-	17:00	18:20	C/ Melcior de Palau 140

CITACIÓ EQUIP TÈCNIC (EN LOCALITZACIÓ)

Director: 14:00	DOP: 15:30	So: 16:30
Producció: 14:00	Operador: 15:30	Maquillatge: -
	Elèctrics: 15:30	Art: 14:00

NOTES AL EQUIP

- És roga molta PUNTALITAT.

- Cada equip de treball és fa responsable de la cura del seu material. No deixar res a la vista o a l'atzar.

- Venir dinats.

ORDRE DE RODATGE
29 de MAIG de 2019

Direcció: Berta Cotrina Directora de producció: Bàrbara Prohens Productora executiva: Laia Marín
Entrevistadora: Àngela Muñoz DOP: Nicolàs Maquieira Operador: Marc García Elèctrics: Gadea Arce,
Dani Molina Direcció d'art: Clarisa Quintero So: Roger Solé, Sergio Bohórquez

DOCUMENTAL H.SEGUÍ
HORACIO SEGUÍ & LOS SALVAJES

HORARI DE LA JORNADA (EQUIP) : VEURE CITACIONS D'ENTRADA (Part Inferior): fins IES 13:00

MOTOR: 11:30

Contactes en el rodatge:

Line Producer: Bàrbara Prohens / 609 62 01 62

Producer: Laia Marín / 656 31 51 27

Previsió metereològica:

MIN: 14° / MAX: 21°

Precipitacions: 35%

Humitat: 70%

Vent: 14 km/h

Alba: 06:21h

Posta de Sol: 21:19h

LOCALITZACIÓ (1):

Plató UB - C/ Melcior de Palau 140

Metro: Sants L3/L5

LOCALITZACIÓ (2):

Local d'assaig Los Salvajes - Passatge de Coll 15

Metro: Selva de Mar L4

ORDRE DEL DÍA

MUNTAR ART DES DE LES 08:30

RECOLLIR HORACIO (ANGELA & MARIA) A CASA SEVA A LES 10:45

SEC	PLA	SINOPSIS	INT / EXT	PERSONATGES	LLOC
1	PM	Entrevista Horacio Seguí	INT	H. Seguí	Plató UB
2	PP	Entrevista Horacio Seguí	INT	H. Seguí	Plató UB

RECOLLIR (13:00 - 13:30)

DINAR (13:30 - 14:30)

CARREGUEM COTXE I ANEM CAP A LA LOCALITZACIÓ (2)

SEC	PLA	SINOPSIS	INT / EXT	PERSONATGES	LLOC
1	PG	Entrevista Los Salvajes (Noves Incorporacions)	INT	Luis & Carles	Local Los Salvajes
2	PG	Entrevista Los Salvajes (Originals: Delfín i Sebas)	INT	Delfín & Sebas	Local Los Salvajes

CITACIÓ EQUIP ARTÍSTIC (EN LOCALITZACIÓ)

Nº	P	ACTOR/ACTRIU	LLOC/HORA	PROCESOS	LLEST	FIN	LLOC
1	ENTREVISTAT	HORACIO SEGUÍ	SET / 11:00	5 MIN	11:05	12:30	Plató UB
2	LOS SALVAJES	LLUIS & CARLES	SET / 18:15	5 MIN	18:20	18:50	Local Los Salvajes
3	LOS SALVAJES	DELFIN & SEBAS	SET / 18:50	5 MIN	19:00	20:00	Local Los Salvajes

RECOLLIR (20:00 - 20:30)

CITACIÓ EQUIP TÈCNIC (EN LOCALITZACIÓ)

Director: 08:00	DOP: 09:30	So: 10:45 (Roger Solé) / 17:00 (Sergio Bohórquez)
Producció: 08:00	Operador: 09:30	Maquillatge: -
	Elèctrics: 09:30	Art: 08:00

NOTES AL EQUIP

- Seqüència on l'equip es trobarà al mig d'un camí "desert" de Sant Cugat. Es recomana venir còmodes de roba.
- És roga molta PUNTALITAT.
- Cada equip de treball és fa responsable de la cura del seu material. No deixar res a la vista o a l'atzar.
- Venir esmorzats.
- L'equip, menys Berta i Bàrbara, es desplaçarà a la Localització (2) amb transport públic

DOCUMENTAL H.SEGUÍ - CARLES MARIMÓN

HORARI DE LA JORNADA (EQUIP) : VEURE CITACIONS D'ENTRADA (Part Inferior): fins les 16:00

MOTOR: 14:30

Contactes en el rodatge:

Line Producer: Bàrbara Prohens / 609 62 01 62

Producer: Laia Marín / 656 31 51 27

Previsió metereològica:

MIN: 14° / MAX: 22°

Precipitacions: 12%

Humitat: 28%

Vent: 16 km/h

Alba: 06:21h

Posta de Sol: 21:19h

LOCALITZACIÓ:

Plató de cinema - Facultat de Biblioteconomia i Documentació UB - C/ Melcior de Palau 140

Metro: Sants L3/L5

ORDRE DEL DIA

SEC	PLA	SINOPSIS	INT / EXT	PERSONATGES	LLOC
1	PM	Entrevista Carles Marimón	INT	Carles Marimón	Plató UB
2	PP	Entrevista Carles Marimón	INT	Carles Marimón	Plató UB

RECOLLIR (15:30)

CITACIÓ EQUIP ARTÍSTIC (EN LOCALITZACIÓ)

Nº	P	ACTOR/ACTRIU	LLOC/HORA	PROCESOS	LLEST	FIN	LLOC
1	ENTREVISTAT	CARLES MARIMÓN	SET / 14:00	5 MIN	14:10	15:00	C/ Melcior de Palau 140

CITACIÓ EQUIP TÈCNIC (EN LOCALITZACIÓ)

Director: 08:00	DOP: 10:00	So: 13:30
Producció: 08:00	Operador: 10:00	Maquillatge: -
	Elèctrics: -	Art: 08:00

NOTES AL EQUIP

- És roga molta PUNTALITAT.

- Cada equip de treball és fa responsable de la cura del seu material. No deixar res a la vista o a l'atzar.

- Venir dinats.

ANEXO V – Auditoría Documental Resistiré

TOTAL GASTAT	986,88 €
---------------------	-----------------

AUDITORIA DOCUMENTAL HORACIO SEGUÍ

3.568,08 €

NÚM. FACTURA	DATA	CONCEPTE	QUÈ	EMPRESA/ENTITAT	PREU	QUI HA PAGAT	CAPITOL
C20180000812715	1	27/08/2018	TRANSPORT	Viatge MNC - BCN	VUELING AIRLINES	68,00 €	Bàrbara Prohens
	2	28/08/2018	DIETES	STAGE Menjar	MERCADONA S.A.	48,96 €	Berta Cotrina
	3	31/08/2018	TRANSPORT	Ida Sant Cugat STAGE	FCG Ferrocarrils	3,10 €	Bàrbara Prohens
	4	31/08/2018	TRANSPORT	Ida Sant Cugat STAGE	FCG Ferrocarrils	3,10 €	Iria Louzao
	5	07/09/2018	DIETES		GUERNIVALL S.L.	7,05 €	Berta Cotrina
	6	14/09/2018	FOTOCÒPIES		NIEMON IMPRESSIONS S.L.	0,90 €	Bàrbara Prohens
	7	17/09/2018	FOTOCÒPIES		NIEMON IMPRESSIONS S.L.	0,70 €	Bàrbara Prohens
	8	19/09/2018	TRANSPORT	Arxiu Nacional Sant Cugat	TRANSPORTS DE BARCELONA	2,20 €	Àngela Muñoz
	9	19/09/2018	TRANSPORT	Arxiu Nacional Sant Cugat	TRANSPORTS DE BARCELONA	2,20 €	Neus Ribera
	10	19/09/2018	DIETES		BAR ESTUDIANTIL	6,20 €	Neus Ribera
	11	29/10/2018	DIETES	Reunió Gemma	LIZARRAN	4,20 €	Bàrbara Prohens
	12	05/11/2018	FOTOCÒPIES	Impressió Dossier Premsa 01	NIEMON IMPRESSIONS S.L.	3,70 €	Bàrbara Prohens
	13	05/11/2018	DIETES	Reunió Showrunners	HADAR 206	3,30 €	Bàrbara Prohens
4766641613209029	14	30/11/2018	Facebook Promo			10,63 €	Maria Navarro
	15	18/02/2019	FOTOCÒPIES	Actes + Pressupost Ministerio	NIEMON IMPRESSIONS S.L.	6,75 €	Laia Marín
	16	19/02/2019	FOTOCÒPIES	Guio video promocional Verkami	NIEMON IMPRESSIONS S.L.	0,45 €	Pau Solà
	17	04/04/2019	INFORMÀTICA	DISCS DURS + FUNDES	AMAZON	135,92 €	Berta Cotrina
	18	05/04/2019	FOTOCÒPIES	Impressió pressupost + Arrendament	NIEMON IMPRESSIONS S.L.	0,20 €	Laia Marín
	19	09/04/2019	FOTOCÒPIES	Impressió drets imatge antropòlegs	NIEMON IMPRESSIONS S.L.	0,20 €	Bàrbara Prohens
	20	10/04/2019	FOTOCÒPIES		NIEMON IMPRESSIONS S.L.	0,10 €	Laia Marín
	21	10/04/2019	FOTOCÒPIES		NIEMON IMPRESSIONS S.L.	0,90 €	Laia Marín
	22	10/04/2019	DIETES	Aigua + berenar E. Horacio	MERCADONA S.A.	5,49 €	Laia Marín
	23	10/04/2019	PARKING	Parking E. Horacio	PARKING CEK	9,80 €	Berta Cotrina
	24	26/04/2019	TRANSPORT	Taxi ub -> casa barbara (marimon)	TAXI BCN	10,95 €	BELONAFILMS
	25	27/04/2019	PEATGE			6,98 €	Maria Navarro
	26	27/04/2019	PEATGE	Ctra. de Vallvidrera a Sant Cugat	Túnels de Barcelona i Cadi, CGC, SA.	3,86 €	BELONAFILMS
	27	27/04/2019	DIETES	Cafès Entrevista Marimón	RAÚL ROJAS ZAMORANO	6,90 €	BELONAFILMS
	28	27/04/2019	ELÈCTRICS	Piles Entrevista Marimón	EL CLIP SANT CUGAT S.C.P.	3,20 €	BELONAFILMS
	29	27/04/2019	ELÈCTRICS	Piles Entrevista Marimón	EL CLIP SANT CUGAT S.C.P.	3,20 €	BELONAFILMS
	30	27/04/2019	ELÈCTRICS	Targeta SD 64GB	ALCAMPO SAU CIF A/28581882	14,17 €	BELONAFILMS
	31	27/04/2019	DIETES	Begudes post-entrevista Marimón	EL PEROLET	8,40 €	BELONAFILMS
	32	27/04/2019	PEATGE	Ctra. de Vallvidrera a Sant Cugat	Túnels de Barcelona i Cadi, CGC, SA.	3,86 €	Maria Navarro
	33	27/04/2019	PEATGE	Ctra. de Sant Cugat a Sitges	Autopistes de Catalunya S.A.	6,93 €	Maria Navarro
	34	27/04/2019	ATREZZO	Cotxe entrevista Marimón	TRANSFERÈNCIA BANCÀRIA	50,00 €	BELONAFILMS
	35	22/05/2019	DIETES	Cafès reunió Clarisa + Nico	DAMA'S CAFE	6,45 €	BELONAFILMS
	36	27/05/2019	ART	Visàgres per plafins negres	FERRETERIA BERLIN 69	17,94 €	BELONAFILMS
	37	27/05/2019	ART	Visàgres per plafins negres	FERRETERIES JAIME VALS C.B.	21,63 €	BELONAFILMS
	38	27/05/2019	ART	Fil de pescar per quadres	GRAN BASAR	1,25 €	Bàrbara Prohens
	39	28/05/2019	FOTO	Targeta SD 64GB + Cable hdmi	MEDIA MARKT	38,98 €	BELONAFILMS
	40	28/05/2019	FOTO	ACLAM - ÒPTICA 24-70mm	ACLAM	73,51 €	BELONAFILMS
	41	28/05/2019	ART	Cinta platetjada Horacio	TRIA I REMENA	3,32 €	BELONAFILMS
	42	28/05/2019	FOTO	Impressió alta qualitat J.Vidal	ALFAMBRA COPISTERIA S.L.	11,35 €	BELONAFILMS
	43	28/05/2019	FOTO	Impressió baixa qualitat J.Vidal	NIEMON IMPRESSIONS S.L.	2,40 €	BELONAFILMS
	44	28/05/2019	ART	Cinta doble cara pegar	LLIBRERIA CAMPUS S.L.	1,94 €	BELONAFILMS
	45	28/05/2019	DIETES	Pack aigua + galletes rodatge	MERCADONA S.A.	2,81 €	BELONAFILMS

Bàrbara Prohens	84,10 €	
Berta Cotrina	201,73 €	ES29 2100 6434 1501 0005 1959
Laia Marín	18,44 €	ES05 0081 0433 5700 0117 4527
Maria Navarro	10,63 €	ES80 2100 4568 1101 0039 3051
Àngela Muñoz	2,20 €	
Iria Louzao	3,10 €	
Pau Solà	6,75 €	

total 326,95 €

Gastos previstos
55,00 € Alquiler camara edgar 2 dies

16,50 € fotocopias
 241,00 € material de foto
 135,18 € arte

TOTAL GASTAT 986,88 €

AUDITORÍA DOCUMENTAL HORACIO SEGUÍ

3.568,08 €

NÚM. FACTURA	DATA	CONCEPTE	QUÈ	EMPRESA/ENTITAT	PREU	QUI HA PAGAT	CAPITOL
46	29/05/2019	DIETES	Galletes rodatge 2	PAKI AL COSTAT DE CASA	5,75 €	BELONAFILMS	**efectiu (no hi ha tiquet)
47	29/05/2019	PARKING	Parking 'la Caixa' Comercia Global Payments	INDIGO CARBELIN	4,25 €	BELONAFILMS	**efectiu
48	29/05/2019	PARKING	Parking Zona Verda C/ Melcior de Palau	Ajuntament de Barcelona	5,00 €	BELONAFILMS	**efectiu
49	29/05/2019	TRANSPORT	T10 (Los Salvajes)	ATM Àrea de Barcelona	10,20 €	Laia Marín	
50	29/05/2019	DIETES	Sopar post-Salvajes	RESTAURANTE CAN LIU	16,70 €	BELONAFILMS	
51	30/05/2019	FOTOCÒPIES	Impressió Entrevista Marimón	NIEMON IMPRESSIONS S.L.	0,20 €	Laia Marín	
52	31/05/2019	FINANCES	RETIRADA D'EFECTIU		50,00 €	BELONAFILMS	
53	04/06/2019	TRANSPORT	AVE Helena Bianco	RENFE VIAJEROS	244,10 €	BELONAFILMS	
54	05/06/2019	ART	Tela grissa enorme per plafons negres	RIBERS Y CASASLS, S.A.	26,60 €	BELONAFILMS	

ANEXO VI – Auditoría de Material

AUTORIA DE RECULL DE MATERIAL + PLATÓ RESERVAT						
Quan	Perquè	On	Què s'ha reservat	A nom de qui	Nom arxiu	
1	13/09/2018	Fotos equip (1)	FBIID	PLATÓ	Bàrbara	
2	28/09/2018	Entrevista Horacio 28 de Setembre a casa seva per TEASER.	FBIID	Gravadora de Zoom H4-Next GR H4-2 . Micrófon direccional Sony ECM-674 MP-4 . Micrófon Lavalier inalàmbic MC-5 .	Berta Cotrina	CAV_full_solicitud_material_01
3	26/10/2018	Fotos equip (2)	FBIID	PLATÓ	Bàrbara	CAV_full_solicitud_PLATÓ_02
4	19/02/2019	Gravació vídeo promocional VERKAMI	FBIID	PLATÓ	Bàrbara	CAV_full_solicitud_PLATÓ_03
5	05/04/2019 - 09/04/2019	Gravació Entrevistes: Horacio Seguí, Carles Feixa i Fernán del Val.	Varis	<p>Material de foto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maleta Focus Quars / Quars FOCUS-2 - Kit reflector KR-4 - Kit reflector KR-5 - Tripode per reflector Lastolite TRI F-3 - Tripode per reflector Lastolite TRI F-4 - Maleta Focus LED – FELLONI FOCUS-8 - Kit Ceferino TRI CE-1 / TRI CE-2 - Monitor Samsung LED 19" TV-1 <p>Material de so:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Micro lavalier MC-1 / MC-2 - Grabadora de so Zoom GR H4-2 - Grabadora de so Zoom GR H4-5 - Perxa MP-3 <p>Cablejat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allargador de current 25m XLR-A-1 - Cable xlr-xlr XLR-X-1 - Cable xlr-xlr XLR-X-2 <p>Accessoris:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Claqueta CLA-5 	Bàrbara	CAV_full_solicitud_material_02
6	08/04/2019 - 09/04/2019	Gravació Entrevistes: Horacio Seguí, Carles Feixa i Fernán del Val.	Varis	<p>Material de foto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sony A7 SII - Objectius: <ul style="list-style-type: none"> - 85mm - 28-70mm - Monitor Lilliput 7" - 2xTarjetas memoria 64GB - Cables varios - Soporte para monitor 	Bàrbara	Arrendamiento_Material_01_Edgar_Ortiz
7	26/04/2019 - 02/05/2019	Gravació Entrevista: Carles Marimon	St. Quirze del Vallès	<p>Material de foto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slider TRI SLD-1 - Tripode TRI P-1 <p>Material d'il·luminació:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kit reflector KR-4 - Kit reflector KR-5 - Tripode per reflector Lastolite TRI F-3 - Tripode per reflector Lastolite TRI F-4 - Maleta Focus LED – FELLONI FOCUS-8 - Kit Ceferino TRI CE-1 <p>Material de so:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Micros lavalier MC-1 / MC-2 / MC-4 / MC-5 - Grabadora de so Zoom GR H4-3 - Grabadora de so Zoom GR F4-1 - Perxa MP-3 - Pèrtiga vella per perxa de So. <p>Cablejat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cable xlr-xlr XLR-X-1 <p>Accessoris:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Claqueta CLA-2 	Bàrbara	CAV_full_solicitud_material_03
8	27/04/2019	Gravació Entrevistes: Carles Marimón	St. Quirze del Vallès	Cobxe clàssic del 69 Chevrolet Camaro	Laia	Arrendamiento_Coche_01
9	27/04/2019	Gravació Entrevistes: Carles Marimón	St. Quirze del Vallès	<p>Material de foto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sony A7 SII - Objectius: <ul style="list-style-type: none"> - 85mm - 28-70mm - Monitor Lilliput 7" - 2xTarjetas memoria 64GB - Cables varios - Soporte para monitor 	Bàrbara	Arrendamiento_Material_02_Edgar_Ortiz
10	27/05/2019 - 29/05/2019	Gravació Entrevistes: Horacio Seguí, Carles Marimón i Jordi Vidal	FBIID	PLATÓ	Bàrbara	CAV_full_solicitud_PLATÓ_04
11	27/05/2019 - 28/05/2019	Gravació Entrevista: Miguel Rey (al final no utilitzat)	FBIID	AULA DE SO	Bàrbara	CAV_full_solicitud_Aula_de_SO_01
12	27/05/2019 - 29/05/2019	Gravació Entrevistes: Horacio Seguí, Carles Marimón, Jordi Vidal i Los Salvajes.	Varis	<p>Material de foto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuerpo Sony A7 SII - 2xTarjetas memoria 64GB - Cable HDMI - MicroHDMI - 5 baterías Sony - 2 cargadores 	Bàrbara	Arrendamiento_Material_03_Edgar_Ortiz

AUTORIA DE RECALL DE MATERIAL + PLATÓ RESERVAT					
Quan	Perquè	On	Què s'ha reservat	A nom de qui	Nom arxiu
13 27/05/2019 - 29/05/2019	Gravació Entrevistes: Horacio Seguí, Carles Marimón, Jordi Vidal i Los Salvajes.	FBiD	Material de foto: - Tripode Video Libec TRI G-1 - Tripode Video Libec TRI G-2 Material d'il·luminació: - Kit reflector KR-4 - Kit reflector KR-5 - Tripode per reflector Lastolite TRI F-3 - Tripode per reflector Lastolite TRI F-4 - Maleta Focus LED – FELLONI FOCUS-8 - Maleta Focus Quars/Fresnel FOCUS-5 - Maleta Focus Quars/Fresnel FOCUS-6 - Kit Ceferino TRI CE-1 Material de so: - Micros lavalier MC-1 / MC-2 / MC-3/ MC-4 /MC-5 - Grabadora de so Zoom GR H4-2 - Grabadora de so Zoom GR H4-3 - Grabadora de so Zoom GR F4-1 - Perxa MP-3 - Perxa MP-4 - Pèrtiga vella per perxa de So. Cablejat: - Cable xlr-xlr XLR-X-1 - Cable xlr-xlr XLR-X-2 Accessoris: -Claqueta CLA-2	Bàrbara	CAV_full_solicitud_material_04
14 27/05/2019 - 29/05/2019	Gravació Entrevistes: Horacio Seguí, Carles Marimón, Jordi Vidal i Los Salvajes.	FBiD	Òptica Sony Zoom 24-70 mm / 2.8 // GM	Bàrbara	Arrendamiento_Aclam_01_Factura_16495
15 06/06/2019 - 07/06/2019	Gravació Entrevistes: Helena Bianco, Miguel Rey	FBiD	PLATÓ + Foto: 2 tripodes TRI G-9 / TRI G-10 Monitor plató TV-3 Il·luminació: Kino Flo FOCUS-10 Fresnels LED-FILM GEAR FOCUS-9 Maleta Focus LED-FELLONI FOCUS-8 Maleta Quars / Fresnel FOCUS-3 So: Grabadora de So GR F4-1 Micro Lavalier AKG MC-1 Clabe XLR-XLR XLR-X-1 Accessoris: Claqueta CLA-5	Bàrbara	CAV_full_solicitud_PLATÓ_05
16 06/06/2019 - 07/06/2019	Gravació Entrevistes: Helena Bianco, Miguel Rey	FBiD	Material de foto: - Cuerpo Sony A7 SII - 2xTarjetas memoria 64GB - Cable HDMI - MicroHDMI - 5 baterías Sony - 2 cargadores	Bàrbara	Arrendamiento_Material_04_Edgar_Ortiz

ANEXO VII – Facturas Material de Rodaje

CLIENT N° 16407
Barbara Prohens Coll
 Carrer Valencia 192
 08011 Barcelona
 43219154S

PROJECTE

DIES DE LLOGUER: 2

INICI DE LLOGUER	FI DE LLOGUER
Miércoles, 29 Mayo 2019	Jueves, 30 Mayo 2019

SISTEMA	TIPUS	MARCA	MODEL	PREU	DTE %	SUBTOTAL
Sony	Lens	Sony	Zoom 24-70 / 2.8 // GM - Sunhood - Front and back cover - 82mm Filter	67,50	10 %	60,75

FORMA DE PAGAMENT: VISA

Base imposable

60,75€

VENCIMENT: 28/5/2019

I.V.A. 21%

12,76€

TOTAL IVA INCLÒS

73,51€

C O B R A T

En compliment del que disposa la normativa vigent en matèria de protecció de dades personals, el Reglament (UE) 2016/679 de 27 d'abril de 2016 (RGPD), la Llei Orgànica 15/1999 de 13 de desembre (LOPD) i el Reial Decret 1720/2007 de desenvolupament de la LOPD, l'informem que les dades personals aportades seran tractades per LLEVINAC SL (Responsable del Tractament). La finalitat del tractament de les dades serà el manteniment, desenvolupament, control i execució de la relació contractual que, en el marc de la prestació dels serveis que s'identifiquen en l'objecte del contracte, mantingui amb LLEVINAC SL. Les dades es conservaran mentre duri la relació comercial o mercantil. Un cop complerta aquesta prestació, les dades de caràcter personal es guardaran, degudament bloquejades, segons el que estableixi la normativa sectorial vigent. No està prevista la cessió de dades excepte si hi ha una obligació legal.

S'informa a l'interessat que té dret a retirar el consentiment per tractar les dades en qualsevol moment i que, si exerceix aquest dret, s'haurà de procedir a la rescissió del contracte en els termes exposats en el mateix ja que el tractament de dades és imprescindible per a l'execució del contracte. Podrà exercir els drets d'accés, rectificació, supressió i portabilitat de les seves dades i els de limitació o oposició al tractament dirigit-se a LLEVINAC SL amb domicili a C/ Consell de cent 201, baixos, 08011 Barcelona, (Barcelona) o enviant un correu electrònic a adm@aclam.cat, amb fotocòpia del seu DNI.

Si considera que el tractament de dades personals no s'ajusta a la normativa vigent, té dret a presentar una reclamació davant l'Autoritat de control (www.agpd.es). LLEVINAC SL es responsabilitza de tenir implantades les mesures de seguretat que corresponguin, en virtut del que s'estableix en la normativa vigent de protecció de dades. Tot el personal de LLEVINAC SL tindrà coneixement de la normativa en matèria de protecció de dades, en el moment en què procedeixi a tractar la informació propietat del client

CLIENT N° 16407 Barbara Prohens Coll 43219154S Carrer Valencia 192 08011 Barcelona	NOM Barbara Prohens Coll	TELEFON 609 620 162	PROJECTE N° DE PAQUETS
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------------

DIES DE LLOGUER: 2			
RECOLLIDA (DE 16:00 A 18:45 H) INICI DE LLOGUER	FI DE LLOGUER	DEVOLUCIO (DE 11:00 A 12:00 H)	
Miércoles, 05 Junio 2019	Jueves, 06 Junio 2019	Viernes, 07 Junio 2019	
		Sábado, 08 Junio 2019	

SISTEMA	TIPUS	MARCA	MODEL	N° DE SERIE	PREU	DTE%	SUBTOTAL
Sony	Lens	Sony	Zoom 24-70 / 2.8 // GM	1899418	67,50	10,00%	60,75
			- Sunhood - Front and back cover - 82mm Filter				

Total valor	1.941,32	Base imposable	60,75€
Fiança	0,00	I.V.A. 21%	12,76€
Franquícia	300,00	TOTAL IVA INCLÒS	73,51€
DIPÒSIT TOTAL	300,00		

IBAN: ES4121003372282200212496

En compliment del que disposa la normativa vigent en matèria de protecció de dades personals, el Reglament (UE) 2016/679 de 27 d'abril de 2016 (RGPD), la Llei Orgànica 15/1999 de 13 de desembre (LOPD) i el Reial Decret 1720/2007 de desenvolupament de la LOPD, l'informem que les dades personals aportades seran tractades per LLEVINAC SL (Responsable del Tractament). La finalitat del tractament de les dades serà el manteniment, desenvolupament, control i execució de la relació contractual que, en el marc de la prestació dels serveis que s'identifiquen en l'objecte del contracte, mantingui amb LLEVINAC SL. Les dades es conservaran mentre duri la relació comercial o mercantil. Un cop complerta aquesta prestació, les dades de caràcter personal es guardaran, degudament bloquejades, segons el que estableixi la normativa sectorial vigent. No està prevista la cessió de dades excepte si hi ha una obligació legal.

S'informa a l'interessat que té dret a retirar el consentiment per tractar les dades en qualsevol moment i que, si exerceix aquest dret, s'haurà de procedir a la rescissió del contracte en els termes exposats en el mateix ja que el tractament de dades és imprescindible per a l'execució del contracte. Podrà exercir els drets d'accés, rectificació, supressió i portabilitat de les seves dades i els de limitació o oposició al tractament dirigint-se a LLEVINAC SL amb domicili a C/ Consell de cent 201, baixos, 08011 Barcelona, (Barcelona) o enviant un correu electrònic a adm@aclam.cat, amb fotocòpia del seu DNI.

Si considera que el tractament de dades personals no s'ajusta a la normativa vigent, té dret a presentar una reclamació davant l'Autoritat de control (www.agpd.es). LLEVINAC SL es responsabilitza de tenir implantades les mesures de seguretat que corresponguin, en virtut del que s'estableix en la normativa vigent de protecció de dades. Tot el personal de LLEVINAC SL tindrà coneixement de la normativa en matèria de protecció de dades, en el moment en què procedeixi a tractar la informació propietat del client.

ANEXO VIII – Material Reservado

FULL DE SOL·LICITUD RESERVA AULA DE SO*

NOM PROFESSOR/A	Pedro Valero
ASSIGNATURA	TFG
Alumnes autoritzats (Si és el cas)	Bàrbara Prohens, Berta Cotrina, Laia Marín, Iria Louzao, Maria Navarro, Angela Muñoz
DATA I HORA (indicar principi i final de la sessió)	Data: Dilluns 27 de Maig Horari: 08:00 – 15:00
DATA I HORA (indicar principi i final de la sessió)	Data: Dimarts 28 de Maig Horari: 08:00 – 20:00
Necessita suport per a la instal·lació del material a l'aula?	Si / No
Necessita suport tècnic durant la sessió/classe?	Si / No
OBSERVACIONS	**L'equipament tècnic i les necessitats de set te les detallaré al llarg d'aquesta setmana!!! De moment vull reservar l'aula de so segur 100%

* Envieu aquest full al responsable d'equipaments: jcapella@ub.edu amb un mínim de 48 hores d'antelació

FULL DE SOL·LICITUD DE MATERIAL AUDIOVISUAL*

NOM ESTUDIANT RESPONSABLE	BERTA COTRINA DOMINGO		
NIUB		CURS	4t
TELEFON DE CONTACTE	626276445		
EMAIL DE CONTACTE	bertacotrina15@gmail.com		
MEMBRES DEL GRUP (si és el cas)			
ASSIGNATURA	TFG		
PROFESSOR/A	Pedro Valero		
MATERIAL A SOL·LICITAR (especificar kit(s) amb número identificador tal com apareix al llistat de material)	Gravadora de Zoom H4-Next GR H4-2 Micròfon direccional Sony ECM-674 MP-4 Micròfon Lavalier inalàmbric MC-5		
UBICACIÓ DE LA GRAVACIÓ	Les Corts		
DATA DE RECOLLIDA	Divendres 28 de Setembre		
DATA D'ENTREGA (per defecte són màxim 5 dies naturals)	Si ens dona temps en mateix divendres, sino el dilluns!		
OBSERVACIONS	Del kit del micròfon direccional NO CAL la pèrtiga.		

* Envieu aquest full al/a la professor/a responsable de l'assignatura perquè l'hi doni el vist-i-plau i ho comuniqui al responsable tècnic de material

FULL DE SOL·LICITUD DE MATERIAL AUDIOVISUAL*

NOM ESTUDIANT RESPONSABLE	Bàrbara Prohens Coll		
NIUB	16877394	CURS	4rt
TELEFON DE CONTACTE	609620162		
EMAIL DE CONTACTE	Barbaraproco@gmail.com		
MEMBRES DEL GRUP (si és el cas)	Pau Solà, Maria Navarro, Iria Louzao, Angela Muñoz, Berta Cotrina, Laia Marín, Bàrbara Prohens		
ASSIGNATURA	TFG		
PROFESSOR/A	Pedro Valero		
MATERIAL A SOL·LICITAR (especificar kit(s) amb número identificador tal com apareix al llistat de material)	<p>Material de foto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maleta Focus Quars / Quars FOCUS-2 - Kit reflector KR-4 - Kit reflector KR-5 - Trípod per reflector Lastolite TRI F-3 - Trípod per reflector Lastolite TRI F-4 - Maleta Focus LED – FELLONI FOCUS-8 <p>Material de so:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Micros lavalier MC-1 / MC-2 - Grabadora de so Zoom GR H4-2 - Grabadora de so Zoom GR H4-5 - Perxa MP-3 <p>Cablejat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cable xlr-xlr XLR-X-1 - Cable xlr-xlr XLR-X-2 <p>Accessoris:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Claqueta CLA-5 		
UBICACIÓ DE LA GRAVACIÓ	IEFC i Facultat Biblioteconomia i Documentació UB.		
DATA DE RECOLLIDA	Dilluns 8 d'abril a les 13:00 hores.		
DATA D'ENTREGA (per defecte són màxim 5 dies naturals)	Dimarts 9 d'abril a les 13:00 hores.		
OBSERVACIONS	<p>Material sol·licitat extra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trípod Manfrotto de foco. - Pértiga vella per perxa de So. - Kit Ceferino TRI CE-1 - Monitor Samsung LED 19" TV-1 - Cable BNC a HDMI - Allargador de current 25m XLR-A-1 		

* Envieu aquest full al/a la professor/a responsable de l'assignatura perquè l'hi doni el vist-i-plau i ho comuniqui al responsable tècnic de material

FULL DE SOL·LICITUD DE MATERIAL AUDIOVISUAL*

NOM ESTUDIANT RESPONSABLE	Bàrbara Prohens Coll		
NIUB	16877394	CURS	4rt
TELEFON DE CONTACTE	609620162		
EMAIL DE CONTACTE	Barbaraproco@gmail.com		
MEMBRES DEL GRUP (si és el cas)	Maria Navarro, Iria Louzao, Angela Muñoz, Berta Cotrina, Laia Marín, Bàrbara Prohens		
ASSIGNATURA	TFG		
PROFESSOR/A	Pedro Valero		
MATERIAL A SOL·LICITAR (especificar kit(s) amb número identificador tal com apareix al llistat de material)	<p>Material de foto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slider TRI SLD-1 - Trípod de TRI P-1 <p>Material d'il·luminació:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maleta Focus Quars / Quars FOCUS-2 - Kit reflector KR-4 - Kit reflector KR-5 - Trípod de per reflector Lastolite TRI F-3 - Trípod de per reflector Lastolite TRI F-4 - Maleta Focus LED – FELLONI FOCUS-8 (per 1 de Maig) - Kit Ceferino TRI CE-1 <p>Material de so:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Micros lavalier MC-4 - Grabadora de so Zoom GR H4-3 - Perxa MP-3 - Pértiga vella per perxa de So. <p>Cablejat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cable xlr-xlr XLR-X-1 <p>Accessoris:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Claqueta CLA-2 		
UBICACIÓ DE LA GRAVACIÓ	SANT CUGAT DEL VALLÈS.		
DATA DE RECOLLIDA	Divendres 26 d'abril a les 14:30 hores.		
DATA D'ENTREGA (per defecte són màxim 5 dies naturals)	Dijous 2 d'abril a les 08:15 hores.		
OBSERVACIONS	FRESNELS LED-FILM GEAR ¿?¿?¿?		

* Envieu aquest full al/a la professor/a responsable de l'assignatura perquè l'hi doni el vist-i-plau i ho comuniqui al responsable tècnic de material

FULL DE SOL·LICITUD DE MATERIAL AUDIOVISUAL*

NOM ESTUDIANT RESPONSABLE	Bárbara Prohens Coll		
NIUB	16877394	CURS	4rt
TELEFON DE CONTACTE	609620162		
EMAIL DE CONTACTE	Barbaraproco@gmail.com		
MEMBRES DEL GRUP (si és el cas)	María Navarro, Iria Louzao, Angela Muñoz, Berta Cotrina, Laia Marín, Bárbara Prohens		
ASSIGNATURA	TFG		
PROFESSOR/A	Pedro Valero		
MATERIAL A SOL·LICITAR (especificar kit(s) amb número identificador tal com apareix al llistat de material)	<p>Material de foto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trípede Video Libec TRI G-1 - Trípede TRI G-2 <p>Material d'il·luminació:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kit reflector KR-4 - Kit reflector KR-5 - Trípede per reflector Lastolite TRI F-3 - Trípede per reflector Lastolite TRI F-4 - Maleta Focus LED – FELLONI FOCUS-8 - Maleta Focus Quars/Fresnel FOCUS-5 - Maleta Focus Quars/Fresnel FOCUS-6 - Kit Ceferino TRI CE-1 <p>Material de so:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Micros lavalier MC-1 / MC-2 / MC-3/ MC-4 /MC-5 - Grabadora de so Zoom GR H4-2 - Grabadora de so Zoom GR H4-3 - Grabadora de so Zoom GR F4-1 - Perxa MP-3 - Perxa MP-4 - Pértiga vella per perxa de So. <p>Cablejat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cable xlr-xlr XLR-X-1 - Cable xlr-xlr XLR-X-2 <p>Accessoris:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Claqueta CLA-2 		
UBICACIÓ DE LA GRAVACIÓ	.		
DATA DE RECOLLIDA	Dimecres 28 d'abril a les 14:00 hores.		
DATA D'ENTREGA (per defecte són màxim 5 dies naturals)	Dijous 29 d'abril a les 20:30 hores.		

* Envieu aquest full al/a la professor/a responsable de l'assignatura perquè l'hi doni el vist-i-plau i ho comuniqui al responsable tècnic de material

FULL DE SOL·LICITUD RESERVA DE PLATÓ*

NOM PROFESSOR/A	Pedro Valero
ASSIGNATURA PER LA QUAL ES SOL·LICITA EL MATERIAL	TFG
Alumnes autoritzats (Si és el cas)	Bàrbara Prohens Coll Berta Cotrina Domingo
DATA I HORA (indicar principi i final de la sessió)	Data: divendres 26 Octubre Horari: 09:30 a 13:30
Necessitats d'equipament tècnic (càmeres, micros, il·luminació adicional)	<ul style="list-style-type: none"> - Trípod de manfrotto de vídeo. - Softbox.
Necessitats de set, decorat, atrezzo, Chroma key...	<ul style="list-style-type: none"> - Cortina negra. - Colchón. - Estructura del LLIT. - Teles blanques I negres.
Necessita suport per a la instal·lació del material a l'aula?	Si / No
Necessita suport tècnic durant la sessió/classe?	Si / No
OBSERVACIONS	

* Envieu aquest full al responsable d'equipaments: jcapella@ub.edu amb un mínim de 48 hores d'antelació

FULL DE SOL·LICITUD RESERVA DE PLATÓ*

NOM PROFESSOR/A	PEDRO VALERO
ASSIGNATURA PER LA QUAL ES SOL·LICITA EL MATERIAL	TFG
Alumnes autoritzats (Si és el cas)	BARBARA PROHENS COLL BERTA COTRINA DOMINGO
DATA I HORA (indicar principi i final de la sessió)	Data: 19 DE FEBRER Horari: 08:00 A 17:00
Necessitats d'equipament tècnic (càmeres, micros, il·luminació adicional)	Trípode manfrotto Maleta de llums FOCUS-4 Softbox Màquina de fum
Necessitats de set, decorat, atrezzo, Chroma key...	2 cadires Cortina negra Lampara o llum "antiga" <i>En tenim?</i> Estanteria de fusta antiga
Necessita suport per a la instal·lació del material a l'aula?	Si / No
Necessita suport tècnic durant la sessió/classe?	Si / No
OBSERVACIONS	

* Envieu aquest full al responsable d'equipaments: jcapella@ub.edu amb un mínim de 48 hores d'antelació

FULL DE SOL·LICITUD RESERVA DE PLATÓ*

NOM PROFESSOR/A	Pedro Valero
ASSIGNATURA PER LA QUAL ES SOL·LICITA EL MATERIAL	TFG
Alumnes autoritzats (Si és el cas)	Bàrbara Prohens, Berta Cotrina, Laia Marín, Iria Louzao, Maria Navarro, Angela Muñoz
DATA I HORA (indicar principi i final de la sessió)	Data: Dilluns 27 de Maig Horari: 08:00 – 15:00
DATA I HORA (indicar principi i final de la sessió)	Data: Dimarts 28 de Maig Horari: 15:00 – 20:00
DATA I HORA (indicar principi i final de la sessió)	Data: Dimecres 29 de Maig Horari: 08:00 – 20:00
Necessita suport per a la instal·lació del material a l'aula?	Si / No
Necessita suport tècnic durant la sessió/classe?	Si / No
OBSERVACIONS	**L'equipament tècnic i les necessitats de set te les detallaré al llarg d'aquesta setmana!!! De moment vull reservar el plató segur 100%

* Envieu aquest full al responsable d'equipaments: jcapella@ub.edu amb un mínim de 48 hores d'antelació

FULL DE SOL·LICITUD RESERVA DE PLATÓ*

NOM PROFESSOR/A	PEDRO VALERO
ASSIGNATURA PER LA QUAL ES SOL·LICITA EL MATERIAL	TFG
Alumnes autoritzats (Si és el cas)	Berta Cotrina, Bàrbara Prohens, Laia Marín
DATA I HORA (indicar principi i final de la sessió)	Data: Dijous dia 6 de juny Divendres dia 7 de juny Horari: 08:00 – 15:00
Necessitats d'equipament tècnic (càmeres, micros, il·luminació adicional)	Foto: 2 trípodos TRI G-9 / TRI G-10 Monitor plató TV-3 Il·luminació: Kino Flo FOCUS-10 Fresnels LED-FILM GEAR FOCUS-9 Maleta Focus LED-FELLONI FOCUS-8 Maleta Quars / Fresnel FOCUS-3 So: Gravadora de So GR F4-1 Micro Lavalier AKG MC-1 Clabe XLR-XLR XLR-X-1 Accesoris: Claqueta CLA-5
Necessitats de set, decorat, atrezzo, Chroma key...	PLAFONS NEGRES (els tres que són totalment negre + el de la finestra). <i>De moment això, ja anirem afegint...</i>
Necessita suport per a la instal·lació del material a l'aula?	Si / No
Necessita suport tècnic durant la sessió/classe?	Si / No

* Envieu aquest full al responsable d'equipaments: jcapella@ub.edu amb un mínim de 48 hores d'antelació

FULL DE SOL·LICITUD RESERVA DE PLATÓ*

NOM PROFESSOR/A	Pedro Valero
ASSIGNATURA PER LA QUAL ES SOL·LICITA EL MATERIAL	TFG
Alumnes autoritzats (Si és el cas)	Bàrbara Prohens, Berta Cotrina, Laia Marín.
DATA I HORA (indicar principi i final de la sessió)	Data: 13 de juny Horari: 8:00h - 20:00h.
Necessitats d'equipament tècnic (càmeres, micros, il·luminació adicional)	<p>FOTO 2 trípodos TRI G-9 / TRI G-10 Monitor plató TV-3</p> <p>IL·LUMINACIÓ Kino Flo FOCUS-10 Fresnels LED-FILM GEAR FOCUS-9 Maleta Focus LED-FELLONI FOCUS-8 Maleta Quars / Fresnel FOCUS-3</p> <p>SO Gravadora de So GR F4-1 Micro Lavalier AKG MC-1 Clabe XLR-XLR XLR-X-1 Micro direccional Sony ECM-674 MP-5</p> <p>ACCESSORIS: Claqueta CLA-5</p>
Necessitats de set, decorat, atrezzo, Chroma key...	Plafons negres, micros.
Necessita suport per a la instal·lació del material a l'aula?	Si / No
Necessita suport tècnic durant la sessió/classe?	Si / No

* Envieu aquest full al responsable d'equipaments: jcapella@ub.edu amb un mínim de 48 hores d'antelació

ANEXO XI – Derechos de Imagen

AUTORITZACIÓ PER INCLOURE LA IMATGE/VEU I/O NOM EN LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL

El senyor/senyora Carles Feixa Pàmols

major d'edat, amb número de DNI 40 874 763 2

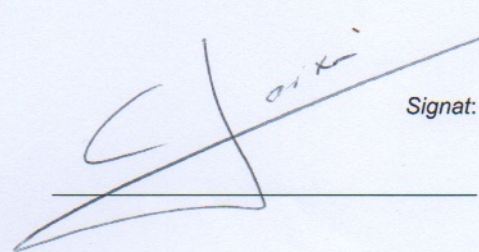
manifesta voluntariament que

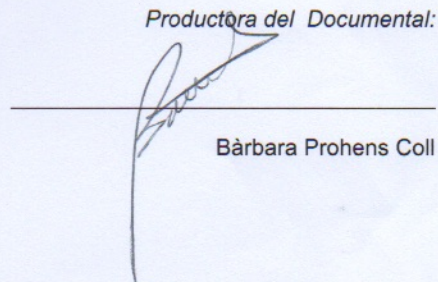
-Ha estat informat de l'interès que té el grup d'estudiantes **BELONAFILMS** en gravar la seva imatge i/o veu i/o nom en la producció audiovisual que porta per títol provisional i/o definitiu "**EL GRAN ARCHIVO DE LA MÚSICA DE LOS 60**" del realitzador BERTA COTRINA DOMINGO.

-Un cop assabentat/ada de la clàusula anterior, **atorga el seu consentiment expres** per a que la seva imatge i/o veu i/o nom s'inclouï dins la producció citada.

-De la mateixa manera, autoritza l'explotació posterior en qualsevol modalitat i suport, que bé farà el grupo BELONAFILMS o bé tercers que ostentin els drets o estiguin autoritzats per tal de portar a terme l'explotació a qualsevol país del món i en qualsevol idioma. Aquesta autorització es realitza per tota la vigència de protecció de la producció fins a la seva entrada en domini públic.

A **BARCELONA**, el **09** de **ABRIL** del **2019**


Signat:

Productora del Documental:

Bàrbara Prohens Coll

AUTORIZACIÓ PER INCLOURE LA IMATGE/VEU I/O NOM EN LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL

El senyor/senyora FEDUWIG DEU VEC

major d'edat, amb número de DNI 50745214-S

manifesta voluntariament que

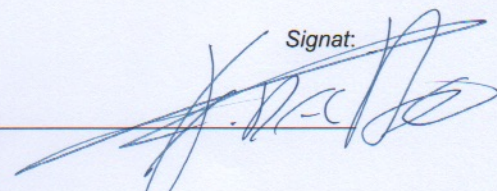
-Ha estat informat de l'interès que té el grup d'estudiantes **BELONAFILMS** en gravar la seva imatge i/o veu i/o nom en la producció audiovisual que porta per títol provisional i/o definitiu "**EL GRAN ARCHIVO DE LA MÚSICA DE LOS 60**" del realitzador BERTA COTRINA DOMINGO.

-Un cop assabentat/ada de la clàusula anterior, **atorga el seu consentiment expres** per a que la seva imatge i/o veu i/o nom s'inclouï dins la producció citada.

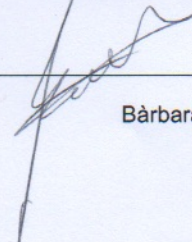
-De la mateixa manera, autoritza l'explotació posterior en qualsevol modalitat i suport, que bé farà el grupo BELONAFILMS o bé tercers que ostentin els drets o estiguin autoritzats per tal de portar a terme l'explotació a qualsevol país del món i en qualsevol idioma. Aquesta autorització es realitza per tota la vigència de protecció de la producció fins a la seva entrada en domini públic.

A **BARCELONA**, el **09** de **ABRIL** del **2019**

Signat:



Productora del Documental:



Bàrbara Prohens Coll

Autorización para incluir la imagen/voz y/o nombre en la producción audiovisual

El señor/señora

Jordi Vedral Sabata

Mayor de edad, con número de DNI

39668710N

manifiesta voluntariamente que

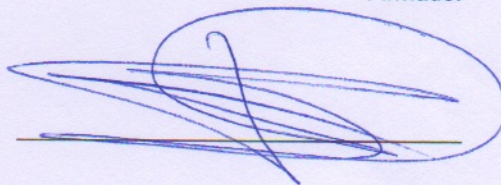
-Ha sido informado del interés que tiene el grupo de estudiantes **BELONAFILMS** en grabar su imagen y/o voz y/o nombre en la producción audiovisual que lleva como título provisional y/o definitivo "**EL GRAN ARCHIVO DE LA MÚSICA DE LOS 60**" del realizador BERTA COTRINA DOMINGO.

Una vez informado/a de la clausula anterior, **otorga su consentimiento** expreso para que su imagen y/o voz y/o nombre se incluyan en la producción citada.

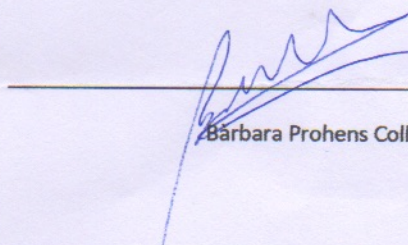
De la misma manera, autoriza la explotación posterior en cualquier modalidad y soporte, que hará el grupo de estudiantes BELONAFILMS o bien terceros que ostenten los derechos o estén autorizados para llevar a cabo la explotación en cualquier país del mundo y en cualquier idioma. Esta autorización se realiza para toda la vigencia de protección de la producción hasta su entrada en dominio público.

En BARCELONA, el 28 de MAYO del 2019

Firmado:



Productora del documental:



Barbara Prohens Coll

Autorización para incluir la imagen/voz y/o nombre en la producción audiovisual

El señor/señora Carles Fonollosa Sanchez

Mayor de edad, con número de DNI 4134157505-V

manifiesta voluntariamente que

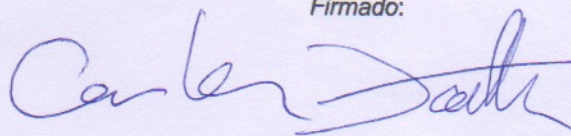
-Ha sido informado del interés que tiene el grupo de estudiantes **BELONAFILMS** en grabar su imagen y/o voz y/o nombre en la producción audiovisual que lleva como título provisional y/o definitivo "**EL GRAN ARCHIVO DE LA MÚSICA DE LOS 60**" del realizador BERTA COTRINA DOMINGO.

Una vez informado/a de la clausula anterior, **otorga su consentimiento** expreso para que su imagen y/o voz y/o nombre se incluyan en la producción citada.

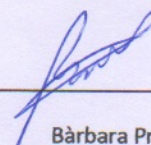
De la misma manera, autoriza la explotación posterior en cualquier modalidad y soporte, que hará el grupo de estudiantes BELONAFILMS o bien terceros que ostenten los derechos o estén autorizados para llevar a cabo la explotación en cualquier país del mundo y en cualquier idioma. Esta autorización se realiza para toda la vigencia de protección de la producción hasta su entrada en dominio público.

En BARCELONA, el 29 de MAYO del 2019

Firmado:



Productora del documental:



Bàrbara Prohens Coll

Autorización para incluir la imagen/voz y/o nombre en la producción audiovisual

El señor/señora DAFINA FERNÁNDEZ Y NER.

Mayor de edad, con número de DNI 37.248.069-Y

manifiesta voluntariamente que

-Ha sido informado del interés que tiene el grupo de estudiantes **BELONAFILMS** en grabar su imagen y/o voz y/o nombre en la producción audiovisual que lleva como título provisional y/o definitivo "**EL GRAN ARCHIVO DE LA MÚSICA DE LOS 60**" del realizador BERTA COTRINA DOMINGO.

Una vez informado/a de la clausula anterior, **otorga su consentimiento** expreso para que su imagen y/o voz y/o nombre se incluyan en la producción citada.

De la misma manera, autoriza la explotación posterior en cualquier modalidad y soporte, que hará el grupo de estudiantes BELONAFILMS o bien terceros que ostenten los derechos o estén autorizados para llevar a cabo la explotación en cualquier país del mundo y en cualquier idioma. Esta autorización se realiza para toda la vigencia de protección de la producción hasta su entrada en dominio público.

En BARCELONA, el 29 de Mayo del 2019

Firmado:

Productora del documental:

Bàrbara Prohens Coll

Autorización para incluir la imagen/voz y/o nombre en la producción audiovisual

El señor/señora LUIS BARBERO GRAU

Mayor de edad, con número de DNI 35.041.177-J

manifiesta voluntariamente que

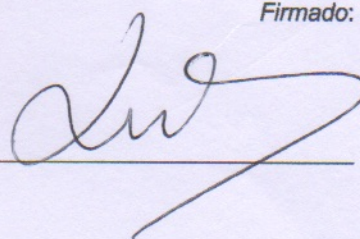
-Ha sido informado del interés que tiene el grupo de estudiantes **BELONAFILMS** en grabar su imagen y/o voz y/o nombre en la producción audiovisual que lleva como título provisional y/o definitivo "**EL GRAN ARCHIVO DE LA MÚSICA DE LOS 60**" del realizador BERTA COTRINA DOMINGO.

Una vez informado/a de la clausula anterior, **otorga su consentimiento** expreso para que su imagen y/o voz y/o nombre se incluyan en la producción citada.

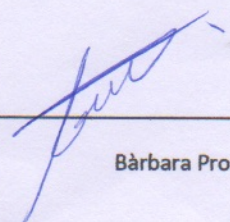
De la misma manera, autoriza la explotación posterior en cualquier modalidad y soporte, que hará el grupo de estudiantes BELONAFILMS o bien terceros que ostenten los derechos o estén autorizados para llevar a cabo la explotación en cualquier país del mundo y en cualquier idioma. Esta autorización se realiza para toda la vigencia de protección de la producción hasta su entrada en dominio público.

En BARCELONA, el 29 de MAYO del 2019

Firmado:



Productora del documental:



Bàrbara Prohens Coll

Autorización para incluir la imagen/voz y/o nombre en la producción audiovisual

El señor/señora

SEBASTIÀ LÓSPEDRA MUOYA

Mayor de edad, con número de DNI

38515502-R

manifiesta voluntariamente que

-Ha sido informado del interés que tiene el grupo de estudiantes **BELONAFILMS** en grabar su imagen y/o voz y/o nombre en la producción audiovisual que lleva como título provisional y/o definitivo "**EL GRAN ARCHIVO DE LA MÚSICA DE LOS 60**" del realizador BERTA COTRINA DOMINGO.

Una vez informado/a de la clausula anterior, **otorga su consentimiento** expreso para que su imagen y/o voz y/o nombre se incluyan en la producción citada.

De la misma manera, autoriza la explotación posterior en cualquier modalidad y soporte, que hará el grupo de estudiantes BELONAFILMS o bien terceros que ostenten los derechos o estén autorizados para llevar a cabo la explotación en cualquier país del mundo y en cualquier idioma. Esta autorización se realiza para toda la vigencia de protección de la producción hasta su entrada en dominio público.

En

BCH

, el

29 de MAIG

del 2019

Firmado:

Productora del documental:

Bàrbara Prohens Coll

Autorización para incluir la imagen/voz y/o nombre en la producción audiovisual

El señor/señora Carlos Marimón Nesc

Mayor de edad, con número de DNI 37457336

manifiesta voluntariamente que

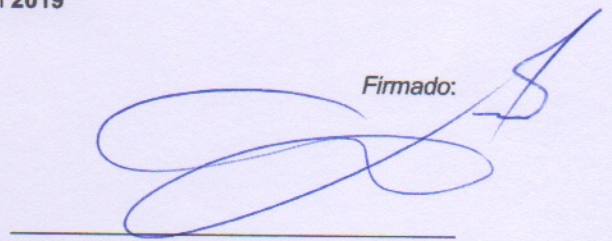
-Ha sido informado del interés que tiene el grupo de estudiantes **BELONAFILMS** en grabar su imagen y/o voz y/o nombre en la producción audiovisual que lleva como título provisional y/o definitivo "**EL GRAN ARCHIVO DE LA MÚSICA DE LOS 60**" del realizador BERTA COTRINA DOMINGO.

Una vez informado/a de la clausula anterior, **otorga su consentimiento** expreso para que su imagen y/o voz y/o nombre se incluyan en la producción citada.

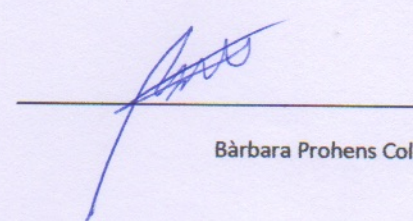
De la misma manera, autoriza la explotación posterior en cualquier modalidad y soporte, que hará el grupo de estudiantes BELONAFILMS o bien terceros que ostenten los derechos o estén autorizados para llevar a cabo la explotación en cualquier país del mundo y en cualquier idioma. Esta autorización se realiza para toda la vigencia de protección de la producción hasta su entrada en dominio público.

En BARCELONA, el 30 de MAYO del 2019

Firmado:



Productora del documental:



Bàrbara Prohens Coll

Autorización para incluir la imagen/voz y/o nombre en la producción audiovisual

El señor/señora MIGUEL REY MONTSERRAT

Mayor de edad, con número de DNI 36419667 H

manifiesta voluntariamente que

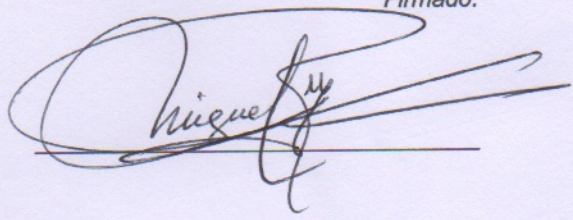
-Ha sido informado del interés que tiene el grupo de estudiantes **BELONAFILMS** en grabar su imagen y/o voz y/o nombre en la producción audiovisual que lleva como título provisional y/o definitivo **"EL GRAN ARCHIVO DE LA MÚSICA DE LOS 60"** del realizador BERTA COTRINA DOMINGO.

Una vez informado/a de la clausula anterior, **otorga su consentimiento** expreso para que su imagen y/o voz y/o nombre se incluyan en la producción citada.

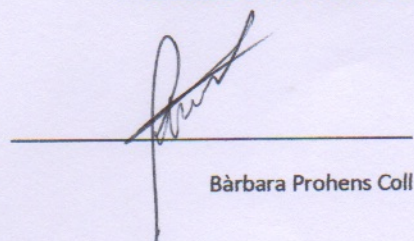
De la misma manera, autoriza la explotación posterior en cualquier modalidad y soporte, que hará el grupo de estudiantes BELONAFILMS o bien terceros que ostenten los derechos o estén autorizados para llevar a cabo la explotación en cualquier país del mundo y en cualquier idioma. Esta autorización se realiza para toda la vigencia de protección de la producción hasta su entrada en dominio público.

En Barcelona, el 7 de junio del **2019**

Firmado:



Productora del documental:



Bàrbara Prohens Coll

ANEXO X – Notas de prensa

Belona Films nace entre la comunidad estudiantil de la Universidad de Barcelona

Ocho alumnos de cuarto curso de Comunicación Audiovisual de la UB (Facultat de Biblioteconomia i Documentació) crean Belona Films, el colectivo audiovisual que hará posible su primera obra documental. Arrancan esta aventura con el proyecto Horacio Seguí: el gran archivo de la música de los 60, bajo la dirección de Berta Cotrina, con la colaboración del profesorado de la universidad y Gemma Fàbregas. Con este protagonista conoceremos cuáles eran las condiciones laborales de los fotógrafos en la época del franquismo, como se reconocía su trabajo y qué influencias tenían sobre la sociedad. Los valores que impulsan la creación de la obra son la valentía, el esfuerzo y la dedicación; los mismos que reúne la diosa romana de la guerra Belona, a menudo representada con casco, lanza y antorcha. Son estos valores los que motivan al equipo a alcanzar su objetivo de 7.500 €. La financiación se llevará a cabo a través de la plataforma Verkami y se iniciará el proceso de donación a mediados de la próxima semana.



Berta Cotrina fue la directora de BiDes, reportaje finalista en dos festivales: Versió Original Català (VOC) y Bibliocurts. Ella contará con un equipo de ocho personas: Bàrbara Prohens, Neus Ribera y Laia Marín encargadas de la producción, Iria Louzao como directora de fotografía, Àngela Muñoz guionista, Maria Navarro community manager y Pau Solà diseñador y encargado de la post-producción.

Arranca el crowdfunding de *Horacio Seguí: El gran archivo de la música de los 60*

La joven productora Belona films estrena nuevo proyecto con la propuesta *Horacio Seguí: El gran archivo de la música de los 60*. La obra documental que aborda la difícil situación profesional de los fotoperiodistas en los años sesenta arranca con fuerza de la mano de Verkami.

Crees que el fotoperiodismo ha sido siempre tan reconocido como ahora? El protagonista de este documental luchó incansablemente por defender los derechos y el reconocimiento de la obra de fotógrafos especializados el periodismo. Para que esta lucha obtenga sus frutos se precisa vuestra ayuda mediante el *crowdfunding*.

Verkami es una plataforma de micromecenazgo que permite a los artistas hacer realidad sus proyectos. Puedes hacer tu donación haciendo clic en www.verkami.com/projects/horaciosegui o mediante nuestra cuenta bancaria. Ponte en contacto con nosotros a través de las redes sociales, vía e-mail o visita la página www.belonafilm.wordpress.com



¡Hemos llegado a los 1.500€!

El proyecto de crowdfunding de *Horacio Seguí: el gran archivo de la música de los 60* ya ha conseguido su primer reto, llegar al 30% de las aportaciones en tan sólo una semana. Esto tan sólo es posible gracias a los mecenas que han colaborado hasta ahora, y a todos los que quedan por participar.

Para aportar tu granito de arena solo tienes que visitar el proyecto en Verkami - www.verkami.com/proyecta/horaciosegui - o consultar nuestra cuenta bancaria y acceder al cajero más cercano. Puedes contactar con nosotras mediante Facebook o a través de nuestra página web, www.belonafilm.wordpress.com.



El protagonista, Horacio Seguí, os hará revivir una época mágica en que la música era el refugio de la sociedad. Como fotoperiodista, retrató a celebridades como el Dúo Dinámico, Massiel y Nuria Feliu, entre muchos otros. ¿Echas de menos esa época? La podrás recordar con la nueva obra de Belona Films.

ANEXO XI – Plan de Comunicación en Redes Sociales

PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARCA

- **Definir la identidad del sitio**

Nuestro nombre en las redes es **@belonafilms** y nos caracterizamos por la promoción de un producto único y original; el documental de *Horacio Seguí: el gran archivo de la música de los 60*. La obra es un retrato de la labor de los fotoperiodistas de la década de los sesenta que, gracias a su lucha, hoy en día pueden ser debidamente reconocidos.

- **Definir los objetivos marcados**

Nuestros objetivos principales son, por ahora, darnos a conocer entre nuestro público objetivo y posteriormente aumentar la comunidad de seguidores mediante el engagement.

- **Definir el público**

El público al que se destina la campaña es de mediana edad, de entre 30 y 70 años, con interés por la fotografía, el periodismo, la música, los conciertos.

- **Definir los mensajes**

Los mensajes en nuestras redes variaran en función del canal que se trate. En concreto, Twitter recibe un todo comunicativo informativo, Instagram un tono distendido para llegar mejor al público joven, Facebook un tono más formal y el Blog un tono informativo pero formal. Se alternarán publicaciones de creación y de curación básicamente.

Añadimos el canal Facebook porque es donde se encuentra nuestro público principal - gente con más de cuarenta años -.

- **Seleccionar canales de comunicación**

Los canales de comunicación serán Instagram, Facebook, Twitter y Blog (wordpress).

ANEXO XII – Plan de Contenido en Redes Sociales

FOTOPERIODISMO MUSICAL

Plan de contenidos para medios sociales							
Fecha	Canal	Formato	Fuente	Descripción	Tema	Audiencia	Objetivo
1 vez a la semana	Blog	Entrada	Creación	Artículos en relación al fotoperiodismo, años 60, arte, cultura...	Fotoperiodismo y otros - informativo	Socios potenciales	Engagement
3 veces a la semana	Instagram	Imagen	Creación	Imágenes de Horacio y otros fotoperiodistas	Informativo	Usuarios potenciales	Visibilidad
3 veces a la semana	Facebook	Imagen + texto (info, anécdota.)	Creación/ curación	Imágenes de Horacio explicando anécdotas o imágenes tomadas por él con explicación de quién aparece y algún dato sobre el cantante.	Entretenimiento / anecdótico	Usuarios desconocidos a quienes queremos llamar la atención	Engagement
3 veces a la semana	Facebook	Promo entrada en el Blog	Creación	breve resumen o explicación de la entrada del blog	Informativo	Seguidores potenciales	Engagement
2 veces al día	Twitter	Texto + imagen / gift	Creación/ curación	Posts sobre el fotoperiodismo, artistas, años 60...	Divulgativo	Seguidores potenciales	Engagement
2 veces al día	Twitter	Texto	Creación/ curación	Posts para difundir información práctica sobre el documental	Informativo	Seguidores y nuevos socios	Visibilidad

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
-------	--------	-----------	--------	---------	--------	---------

					1	2
					TWx2	
3	4	5	6 - Constitución	7 - ¿Puente?	8 - La Inmaculada	9
TWx2 1: Curiosidad 2: Fotoperiodista	TWx2 1: <i>Sabías que...?</i> Información importante sobre España en los 60. 2: Música IG - B&W Fotoperiodistas FB - Fotografía de Horacio	TWx2 1: Fotoperiodista 2: Noticia IG - B&W Fotoperiodistas FB - Fotografía de Horacio	TWx2 1: Curiosidad 2: España años 60 IG - B&W Fotoperiodistas FB - promo entrada Blog	TWx2 1: <i>Sabías que...?</i> Información importante sobre España en los 60. 2: Fotografía	TWx2 1: Música 2: Tema relacionado con el documental	
10	11	12	13	14	15	16
TWx2 1: Fotoperiodista 2: Curiosidad FB - <i>¿Sabías que...?</i> Información importante sobre España en los	TWx2 1: <i>Sabías que...?</i> Información España en los 60. 2: Canciones IG - Color	TWx2 1: Noticia 2: España años 60 IG - Color FB - <i>Sabías que...?</i> Información España en los 60	TWx2 1: Fotoperiodista 2: Música IG - Color Imagen original de Horacio FB - promo entrada Blog	TWx2 1: <i>Sabías que...?</i> Información España en los 60. 2: Breve explicación fotografía B INTRO fotoperiodismo en los años 60-70	TWx2 1: España años 60 2: Tema relacionado con el documental	
17	18	19	20	21	22	23
TWx2 1: Noticia 2: Fotoperiodista FB - Información sobre cómo avanza el documental	TWx2 1: <i>Sabías que...?</i> Información España en los 60 2: Curiosidad IG B&W	TWx2 1: Artista años 60 2: Breve explicación fotografía IG B&W Imagen original de Horacio FB - <i>¿Sabías que...?</i> Información España en los 60	TWx2 1: Eventos / Expo 2: Fotografía IG B&W FB - promo entrada Blog	TWx2 1: <i>Sabías que...?</i> Información importante España en los 60 2: Noticia actual B - Presentación de los fotoperiodistas más importantes de la historia	TWx2 1: Canciones 2: Tema relacionado con el documental	
24 - Nochebuena	25 - Navidad	26 - San Esteban	27	28	29	30

TWx2 1: Fotografía 2: Desear una buena Nochebuena FB - Desear una buena nochebuena + de Horacio famosa	TWx2 1: Desear unas buenas navidades 2: <i>Sabías que...?</i> Información España en los 60 IG - Color	TWx2 1: Música 2: Curiosidad IG - Color FB - <i>¿Sabías que...?</i> Información importante sobre España en los 60	TWx2 1: Noticia 2: Fotografía del día en los años 60-70 IG - Color FB - promo entrada Blog	TWx2 1: Fotoperiodista 2: <i>Sabías que...?</i> Información España en los 60 B Fotografías que han marcado la memoria histórica	TWx2 1: Fotografía 2: Tema relacionado con el documental	
31 - Nochevieja						
TWx2 1: Fotografía relacionada con el día 2: Desear una buena entrada de año. FB - Desear una buena entrada de año + fotografía de España (60's)						

FB Página de Facebook - 3 veces a la semana
IG Instagram - 3 veces a la semana
B Blog - 1 vez a la semana
TW Twitter - 2 veces al día

ANEXO XIII – Clasificación de Festivales

Guía de Festivales

Generalistas en España

Festival	Fecha	Localidad	Clase	Tipología
Festival de Cine Iberoamericano de Huelva	15/11/2019 - 22/11/2019	Huelva	Secundario	Animación, Documentales y Ficción
Sevilla Festival de Cine Europeo	08/11/2019 - 16/11/2019	Sevilla	Secundario	Animación, Documentales y Ficción
Mostra de València-Cinema del Mediterrani	24/10/2019 - 03/11/2019	Valencia	Secundario	Internacional
Festival de Cine de Madrid - PNR	10/10/2019 - 20/10/2019	Madrid	Secundario	Animación, Documentales y Ficción
Festival Internacional de Cine de Ponferrada	27/09/2019 - 05/10/2019	Ponferrada	Secundario	Animación, Documentales y Ficción
Donostia Zinemaldia - Festival de San Sebastián	20/09/2019 - 28/09/2019	San Sebastián	Clase A	Internacional
Festival Internacional de Cine Independiente de Elche	19/07/2019 - 26/07/2019	Elche	Secundario	Documental y Ficción
Documenta Madrid	09/05/2019 - 19/05/2019	Madrid	Secundario	Documentales
Las Palmas de Gran Canaria International Film Festival	22/03/2019 - 31/03/2019	Las Palmas de Gran Canaria	Secundario	Documental y Ficción
Festival de Málaga	15/03/2019 - 24/03/2019	Málaga	Secundario	Animación, Documentales, Televisión y Ficción

Dock Of The Bay. Festival de Cine Documental Musical	07/01/2019 - 12/01/2019	Donostia - San Sebastián	Secundario	Documentales
IN-EDIT Barcelona	24/10/2019 - 03/11/2019	Barcelona	Secundario	Documental musical

Género Documental en Europa				
Festival	Fecha	Localidad	Clase	Tipología
Berlin International Film Festival- Berlinale	20/02/2020 - 01/03/2020	Berlin	Clase A	Animación, Documentales, Ficción
Torino Film Festival	22/11/2019 - 30/11/2019	Torino	Secundario	Documental y Ficción
International Documentary Film Festival Amsterdam (IDFA)	20/11/2019 - 01/12/2019	Amsterdam	Secundario	Documental
CPH:PIX	14/11/2019 - 17/11/2019	Copenhagen	Secundario	Documental y Ficción
Helsinki International Film Festival	19/09/2019 - 29/09/2019	Helsinki	Secundario	Animación, Documentales, Ficción
La Biennale di Venezia - Venice International Film Festival	28/08/2019 - 07/09/2019	Venecia	Clase A	Documental y Ficción
Festival de Cannes	14/05/2019 - 25/05/2019	Cannes	Clase A	Animación, Documentales, Ficción
Locarno International Film Festival	07/08/2019 - 17/08/2019	Locarno	Clase A	Documental
Sunny Side of the Doc	24/6/2019 - 27/6/2019	La Rochelle	Secundario	Documental

Género Documental Internacional				
Festival	Fecha	Localidad	Clase	Tipología
AFI Fest - AFI Los Angeles International Film Festival	14/11/2019 - 21/11/2019	Los Angeles	Secundario	Documental y Ficción
Montreal International Documentary Festival	14/11/2019 - 24/11/2019	Montreal	Secundario	Documental
Toronto International Film Festival	05/09/2019 - 15/09/2019	Toronto	Secundario	Documental y Ficción
Shanghai International Film Festival	15/06/2019 - 24/06/2019	Shanghai	Clase A	Animación, Documentales, Ficción