

tf g

memoria

comunicación
audiovisual



TÍTULO: _____

ESTUDIANTE: _____

DIRECTOR/A: _____

CODIRECTOR/A: _____

Índice

1. Resumen /abstract/. Palabras clave /keywords/.	3
2. Introducción. Objetivos e hipótesis. Marco teórico.	4
2.1. Introducción.	4
2.2. Objetivos de la investigación.	4
2.3. Hipótesis.	5
2.4. Estado de la cuestión.	5
2.4.1. Marco teórico.	5
2.4.2. Estado de la cuestión.	7
2.4.2.1. Festivales de <i>hard rock/heavy metal</i> .	9
2.4.2.2. <i>Hellfest</i> .	10
2.5. Aclaración de conceptos.	14
3. Metodología.	15
3.1. Determinación de criterios para la elección del festival.	15
3.2. <i>Briefing</i> de <i>Hellfest</i> .	16
3.3. Estudio de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de <i>Hellfest</i> .	17
4. Resultados.	19
4.1. Cartelería.	19
4.2. Entradas.	22
4.3. Pieza audiovisual.	25
4.4. Contenido multimedia.	26
5. Discusión/conclusiones.	29
6. Bibliografía.	30
7. Índice de figuras.	31
8. Anexo.	33

1. Resumen /abstract/. Palabras clave /keywords/.

Resumen.

En este Trabajo de Fin de Grado se ha estudiado la innovación en los productos audiovisuales y gráficos de un festival de música, *Hellfest* (de género *hard rock/heavy metal*¹, celebrado en Francia). Para ello, en primer lugar, se han concretado las pautas claves de la estética empleada tanto en sus piezas gráficas como audiovisuales en ediciones anteriores para precisar sus puntos fuertes y débiles y, posteriormente, emplear aquellos más favorables en la nueva campaña creada con la ilustración como base. Con ello, se intenta demostrar que esta técnica –la ilustración– es adecuada, al igual que la imagen real, para promocionar un evento con estas características.

Palabras clave: “festival de música”, “ilustración”, “productos audiovisuales”, “productos gráficos”, “innovación”, “Hellfest”, “promoción”.

Abstract.

This Final Degree Project has studied innovation in audiovisual and graphic products of a music festival, *Hellfest* (of *hard rock/heavy metal* genre, from France). For that, first of all, the key patterns of the aesthetics used in their graphic and audiovisual pieces in previous editions have been specified to determine their strengths and weaknesses and, subsequently, use the most favorable ones in the new campaign created with the illustration as a base. With this, we try to demonstrate that this technique –illustration– is adequate, like the real image, to promote an event with these characteristics.

Keywords: “music festival”, “illustration”, “audiovisual products”, “graphic products”, “innovation”, “Hellfest”, “promotion”.

¹ Véase la descripción de *hard rock* y de *heavy metal* en el apartado 2.5. Aclaración de conceptos (página 13).

2. Introducción. Objetivos e hipótesis. Marco teórico.

2.1. Introducción.

Actualmente, la televisión e Internet son los medios más consumidos por los espectadores; por ello, se crea contenido audiovisual para una gran variedad de productos y servicios. Sin embargo, hay otros que no cuentan con suficiente promoción audiovisual, los festivales de música son uno de ellos.

En numeradas ocasiones, su material se reduce a los elementos gráficos y, si cuentan con vídeos, se trata de fragmentos grabados en la última edición de dicho festival –los llamados *aftermovies*²–. Además, su difusión se limita a las redes sociales; teniendo en cuenta que el target general de los festivales de música, es coherente que sean estos medios los más usados, sin embargo, podría utilizarse la televisión para su propagación (al igual que se anuncian otros eventos como musicales, obras de teatro, etcétera).

En este Trabajo de Fin de Grado se va a analizar el festival de música *Hellfest* –de género *hard rock/heavy metal*–; tras analizar su historia y la estética de sus elementos promocionales, se realizarán unas piezas tanto gráficas como audiovisuales, recalcando en ellas la expresión gráfica.

2.2. Objetivos de la investigación.

Esta investigación consta de cuatro objetivos:

- Realizar productos gráficos y audiovisuales para un festival de música, prestando especial atención a la expresión gráfica.
- Conseguir que las piezas realizadas funcionen igual que los productos audiovisuales y gráficos de *Hellfest*.
- Estudiar las claves de la publicidad de *Hellfest*.

² Véase la descripción en el apartado 2.5. Aclaración de conceptos (página 13).

- Realizar una propuesta publicitaria acorde a las características estudiadas anteriormente y que posea un carácter innovador.

2.3. Hipótesis.

Observando las posibilidades que ofrece hoy en día el sector audiovisual, se pueden plantear las siguientes hipótesis:

- A diferencia de otros servicios, los festivales de música no aprovechan al máximo las posibilidades de promoción audiovisual que hay actualmente.
- Se pueden crear piezas audiovisuales para los festivales de música con una estética creativa e innovadora que sea equiparable a los productos audiovisuales que otros servicios o productos generan hoy en día.
- Entre los festivales de estos géneros musicales (*hard rock/heavy metal*) no es habitual la técnica de ilustración como base de su campaña promocional, pero puede funcionar al igual que las de imagen real.

2.4. Estado de la cuestión.

2.4.1. Marco teórico.

Al igual que una película necesita piezas audiovisuales para captar a los espectadores y conseguir recaudar el dinero invertido en la realización de ésta, los festivales de música también necesitan patrocinarse para conseguir público y, así, conseguir igualar o superar el gasto realizado.

Sin embargo, hay pocos estudios sobre la importancia de una promoción adecuada para los festivales de música.

Los estudios analizados pueden clasificarse en tres grupos:

- Estudios académicos. Para comenzar la investigación, ha sido necesario conocer la repercusión social que tienen estos eventos musicales.

“La música es tal vez el más singular y efímero tipo de patrimonio cultural que motiva desplazamientos turísticos” (Chierichetti, 2012, p.50). Por tanto, para que se produzcan dichos desplazamientos es recomendable que la campaña promocional tenga el mayor alcance posible, un alcance que hoy en día es posible gracias a Internet y, en especial, a las redes sociales, donde emisor y receptor pueden interactuar y compartir con otros usuarios el contenido.

Es por eso que es necesario un análisis constante de los medios de difusión virtuales, debido a la incesante evolución tecnológica.

El empleo de las redes sociales y páginas web, como uno de los mayores medios de difusión, hace indispensable una estrategia de posicionamiento y de fidelización del público. Según María V. Calvi (2010), se pueden crear dos bloques: el primero, *gestión*, comprende las actividades e interacciones entre el público y los operadores (emisor-receptor); el segundo, *descripción*, y *promoción*, ya que a su vez sirve de promoción del destino turístico.

- Fuentes oficiales. Para analizar el material publicitario con el que cuenta *Hellfest* se ha recurrido a sus medios oficiales (Facebook, Twitter, Instagram y página web). En las redes sociales se ha podido observar tanto qué productos audiovisuales y gráficos han subido para cada edición, como la periodicidad de difusión de éstos.
- Artículos periodísticos. Ya que el objetivo es captar a un público, es necesario recurrir a material de hemeroteca para leer las críticas y opiniones que ha recibido el festival, y si la publicidad ha tenido algo que ver.

Destaca la revista *Rolling Stones*, creada en 1967 en Estados Unidos; se dedica a informar sobre la cultura musical y popular de todo el mundo. Esta revista ha informado en diversas ocasiones sobre *Hellfest*, desde noticias a crónicas realizadas por redactores enviados al festival. Otro ejemplo es *Mariskal Rock*, una revista digital española, con la misma finalidad que la anterior pero más centrada en sucesos nacionales.

2.4.2. Estado de la cuestión.

Pese a que vivimos en una sociedad que cada vez consume más productos audiovisuales, y que los festivales de música están en auge, no hay muchos estudios concretos sobre la importancia de la promoción audiovisual de los festivales de música (indiferentemente de su género musical).

Asimismo, es necesario analizar constantemente ésta forma de promoción, pues el nivel de evolución tecnológico crece desmesuradamente, siendo las redes sociales el medio publicitario de mayor repercusión en los últimos años.

La publicidad de los eventos musicales se concentra, sobre todo, en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram; de esta forma se puede compartir desde información del evento con los seguidores de quien comparte esta información –haciendo llegar el evento a más personas–, hasta preguntar, comentar, conversar, etc. con los asistentes o con los mismos responsables del evento.

Un buen ejemplo es *Tomorrowland*, un festival de música electrónica que empezó con 10.000 asistentes en 2005 y, en 2011, ganó fama tras un *aftermovie* que llamó la atención de un nuevo público; ese año el evento contó con 180.000 personas. *Tomorrowland* le da gran importancia a los escenarios (véase figura 1) –los cuales siguen una estética nueva cada año–, a las entradas –que cuentan con un envoltorio innovador (véase figura 2) y a los *teasers*³, con una dirección detrás y uso de efectos especiales –los cuales llaman la atención ya que parecen trailers de películas (véase figura 3)–.



Figura 1. Escenario principal de *Tomorrowland* en Bélgica. Rafa Mezquita. 2017.



Figura 2. Entradas de *Tomorrowland*. Cristian Ponce. 2017.

³ Un *teaser* es una pieza audiovisual, generalmente de una película o serie, que muestra pequeños fragmentos sin llegar a contar la trama.



Figura 1. Imágenes extraídas de Tomorrowland Belgium 2017/Trailer Amicorum Spectaculum. Youtube. 2017.

Por ello, es necesario estudiar la mejor forma de usar estas plataformas, para lograr un uso adecuado y más eficaz de los productos audiovisuales en un público tan amplio.

Antes de analizar los festivales de música *hard rock/heavy metal* es necesario conocer cómo aparecieron estos géneros musicales y así conocer las características básicas de éstos.

Para comprender la esencia del *hard rock* y *heavy metal* se ha de retroceder hasta su antecesor: el rock. A mediados de 1950 nació el rock and roll en Estados Unidos y, más tarde, en Inglaterra.

Este género musical surgió de la ruptura social que hubo tras la Segunda Guerra Mundial, coincidiendo con la emigración de la comunidad afroamericana –lo que produjo la mezcla del jazz y el blues con el folk y el country–.

El rock surgió como un sinónimo de libertad, pero la religión pronto lo tachó de “música del diablo”. Tras un importante auge de este género, se debilitó mientras se impulsaba el *pop*.

No fue hasta mediados de los 60 que el rock volvió. Para entonces, la música había cambiado: los conciertos no duraban una hora, sino tres o cuatro horas –como *Led Zepellin*⁴–.

Del rock surgieron otro sub-géneros como el *rock alternativo*, *folk rock*, *glam rock*, *hard rock*, *heavy metal*, *punk*, *indie rock*, etcétera. La diferencia entre estos sub-géneros es compleja, por lo que es difícil categorizar a un grupo de música en un solo género, ya que ésta puede variar dependiendo de la canción o álbum de estudio.

⁴ *Led Zepellin* es un grupo británico de *hard rock* fundado en 1968,

Jordi Sierra i Fabra (2016) afirma:

El rock ha sido la banda sonora de nuestra vida a lo largo de las últimas décadas. La tecnología ha modificado los hábitos (...) pero seguiremos conmoviéndonos con una buena balada, moviéndonos con un buen ritmo o gritando en un concierto con un tipo desatado en el escenario mientras agita su guitarra.

En resumen, el rock and roll y sus sub-géneros han sido perseguidos y catalogados como infames desde sus comienzos, cuando en realidad su razón de ser es la de animar a la gente a rebelarse contra los tabúes de la sociedad y lograr juzgar por sus propios valores y protestar contra las injusticias.

2.4.2.1. Festivales de *hard rock/heavy metal*.

Los primeros festivales de música rock destacaron por los artistas que actuaron. En algunos casos concretos, estos eventos fueron distinguidos por sucesos, como el *Festival de Monterey* (1967) en el que Jimi Hendrix quemó su guitarra sobre el escenario. Otro de los festivales más importantes fue el de *Woodstock*, un festival de “tres días de paz y música”, con más de 500.000 espectadores y los artistas más grandes del momento como *Janis Joplin*, *Jefferson Airplane*, *Santana*, *the Who*, etcétera.

También fueron referentes algunos festivales benéficos como el *Concierto para Bangla Desh* –el primer concierto benéfico de la historia para recaudar fondos para los damnificados por la guerra de *Bangla Desh*–, el *festival Kampuchea* –para los perjudicados por la crueldad de los jemereros rojos en 1979–, o el festival *Live Aid* –primer festival retransmitido por televisión–.

En las décadas de los 60 y los 70 los festivales estuvieron en auge, pero fueron perdiendo fuerza porque se perdió la esencia innovadora. No fue hasta la creación de *Coachella* en 1999, *Bonnaroo* en 2002 o *Lollapalooza* en 2005 cuando los festivales de rock volvieron a cobrar fuerza. A partir de esta época tomaría más importancia el diseño gráfico del evento.

2.4.2.2. *Hellfest*.

Hellfest nació en 2006 en Clisson, Francia. Actualmente, se trata de uno de los eventos con mayor récord de afluencia (180.000 personas en 2018, según los datos publicados por *Hellfest*), convirtiéndose en uno de los más multitudinarios en Europa.

Se celebra a mediados de junio, durante tres días consecutivos. Cuenta con más de 160 bandas que se agrupan según su sub-género musical en diferentes escenarios. El evento cuenta con seis escenarios: *Main Stage 1* y *Main Stage 2* (*hard rock/trash*), *Temple Stage* (*doom/pagan metal/black metal*), *Altar Stage* (*death metal/grind*), *Valley Stage* (*sludge/stoner*) y *Warzone* (*punk/HxC*)⁶.

Se ha analizado la estética a lo largo de su trayectoria:

- Imagen corporativa. Aunque el festival nació en 2006, no fue hasta 2010 cuando instauró su imagotipo actual (formado por una imagen –una H similar a la Cruz de Hierro⁷–, y un texto –*Hellfest*, diseñado en una tipografía decorativa, manuscrita y rugosa, que dirige la mirada hacia abajo, “hacia el infierno” (*Hellfest*, “festival del infierno” en castellano”). El color de éste varía dependiendo del medio donde se encuentre, puede tener un fondo sólido, degradado o con texturas.
- Cartelería. Sigue una temática nueva cada año. En las ediciones desde 2006 hasta 2010 no siguieron unas pautas en cuanto a composición y gama cromática se trata. Han ido consolidando una estética que, hasta 2018, no ha parecido consolidarse. *Hellfest* cuenta con tres tipos de carteles:
 - o Primer cartel. Anuncia los grupos más conocidos que actuarán. ²/₃ del diseño son ocupados por una fotografía de la temática elegida ese año (zombis, esqueletos, ...) (véase figura 4). En el tercio restante se colocan los logotipos de los grupos. El nombre del festival suele ir centrado en la parte superior o en la parte central.

⁵ HxC es la abreviación de *Hardcore*.

⁶ Ver las definiciones de los sub-géneros musicales en el apartado 2.5. Aclaración de conceptos (página 13)

⁷ La Cruz de Hierro era una medalla originaria del Reino de Prusia y, más tarde, de Alemania, que se otorgaba por actos de gran valentía o a las tropas. Actualmente, forma parte de la moda estética del *heavy metal*.

- Segundo cartel. Se muestran más de las bandas que actuarán. 1/2 del diseño es para otra fotografía distinta a la del primer cartel (pero con la misma temática), el otro medio se divide en dos partes: en la parte superior aparecen los logotipos oficiales de los grupos y en la parte inferior, con una tipografía común, otros de los artistas (véase figura 5).
- Tercer cartel –también llamado *line-up*– muestra a todas las bandas que van a actuar, ordenadas en columnas (cada columna es un día) y filas (cada fila corresponde a un escenario). 1/5 del diseño es para colocar el nombre del festival, las fechas y la ciudad; los 4/5 restantes son para los grupos (véase figura 6).



Figura 4. Primer cartel de Hellfest 2015. Página web oficial de Hellfest. 2015.



Figura 5 Segundo cartel de Hellfest 2015. Página web oficial de Hellfest. 2015



Figura 2 Tercer cartel de Hellfest 2015. Página web oficial de Hellfest. 2015

Todos los carteles siguen una gama cromática que suele estar compuesta por tres o cuatro colores.

El diseño se realiza en un formato A3⁸. Guarda márgenes que varían según la edición.

- Entradas. Las entradas de *Hellfest* siguen la misma temática y gama cromática que la cartelería. Hay dos tipos de entradas:

⁸ El formato A3 tiene unas dimensiones de 297 x 420 mm (11,7 x 16,5 pulg.).

- Entradas para un día. A su vez se dividen en dos tipos:
 - Entradas físicas. Con unas dimensiones de 304x112mm. Aunque el diseño se hace en todo el formato, 96mm (en horizontal, desde el lado izquierdo) se reservan para los datos burocráticos referentes a número de entrada, código de barras, etcétera., para el logotipo de la empresa realizadora de los tickets –*Digitick*– y el tipo de pase que es (véase figura 7).
 - Entradas online. Con unas dimensiones de 137x200mm. En 109mm verticales (desde arriba) se hace el diseño gráfico, debajo, en 45mm, se añade la información y los datos del comprador (nombre y apellidos, número de ticket vendido, fecha de compra, etcétera) y en los 46mm restantes se añaden las condiciones de uso de *Digitick* (alineadas a la izquierda) (véase figura 8).
- Entradas para tres días. Siguen las mismas dimensiones que las de un solo día. En este caso, cambia la imagen y el texto del tipo de entrada.



Figura 7 Entrada online Hellfest 2016. Christopher C. 2016.



Figura 8 Entradas para 1 y 3 días para Hellfest 2014. Página web oficial de Hellfest. 2014.

- Piezas audiovisuales. *Hellfest* comenzó a publicar vídeos en la plataforma Youtube en 2012. Sus primeros vídeos eran actuaciones de algunas de los artistas que actuaron en esa edición. Estos vídeos los comparte en sus redes sociales. A partir de 2016 comenzaron a crear *aftermovies* –vídeos donde aparecen imágenes de los grupos actuando y del público en el recinto realizando diversas actividades–, el recurso más utilizado es el *time-lapse* y el *slowmotion*⁹.

Para la edición de 2018 decidieron apostar por el audiovisual, creando una serie de piezas vinculadas entre sí para llamar la atención del espectador. En concreto se trata de tres *teasers* de, más o menos, treinta segundos. En todos aparecen elementos repetidos (personajes, símbolo de *Hellfest* en paredes, etcétera). A diferencia de los otros vídeos, este tiene un retoque de color que sigue la misma gama cromática que los carteles.

- Contenido multimedia. El festival elabora unas imágenes con la proporción 1:1 para Instagram, estas mismas imágenes son compartidas en Facebook e Instagram. Además, crean una plantilla (una imagen, el logotipo y la fecha) para informar sobre ciertos hechos (entradas a la venta, entradas agotadas, días restantes para la celebración del evento, etcétera) (véanse figuras 9 y 10)



Figura 3 Imagen con plantilla. Instagram de Hellfest. 2018.



Figura 4 Imagen con plantilla, Hellfest 2018. Instagram de Hellfest. 2018

⁹ Véase sus descripciones en el apartado 2.5. Aclaración de conceptos (página 13)

2.5. Aclaración de conceptos.

- *Aftermovie*: Consiste en un vídeo que resume, mediante imágenes, un evento con el fin de invitar al público a unirse en próximas ediciones.
- *Black metal*: Estilo musical ligado a la temática satánica.
- *Death metal*: Estilo musical característico por las voces guturales y sonidos desgarrados –graves o agudos–, con una temática sobre dolor y muerte.
- *Doom*: Estilo musical definido por tener un “sonido oscuro” conseguido a través de las afinaciones en tonos más graves de las guitarras, también por sus ritmos lentos. Un grupo propio de este sub-género es Black Sabbath.
- *Grind*: Estilo musical con una velocidad muy rápida y unas voces o muy agudas –parecidas a gritos– o guturales.
- *Hard rock*: Estilo musical que tiene una métrica similar al “rock and roll”. Un ejemplo de este género es la banda AC/DC.
- *Heavy metal*: Estilo musical caracterizado por el uso de la distorsión en las guitarras eléctricas, es descendente del rock and roll. Este género musical y el hard rock son confundidos con frecuencia.
- *HxC* (abreviatura de *Hardcore*): Estilo musical de ritmos muy variables y rápidos, con temas antisociales, ritmos rápidos y variables.
- *Pagan metal*: Estilo musical cuyas letras tratan sobre tradiciones pre-cristianas –en especial sobre pueblos nórdicos–, y usa instrumentos característicos de esos pueblos.
- *Punk*: Estilo musical característico por sus temáticas anarquistas y agresivas, y ritmos rápidos.
- *Slowmotion*: Consiste en la captura de más de 25 fotogramas por segundo que, al montarse, da la sensación de lentitud
- *Sludge*: Estilo musical que fusiona el *Doom metal* y el *hardcore punk*.

- *Stoner*: Estilo musical mezcla del rock psicodélico y heavy metal que usa tiempos lentos y guitarras afinadas en tonos graves, con gran carga de bajo.
- Sub-género: Es una categoría que reúne composiciones musicales que comparten ciertos criterios de afinidad; en el caso del heavy metal a veces depende de los aficionados.
- *Time-lapse*: Consiste en una secuencia de fotografías tomadas con una cierta separación de tiempo entre ellas que, al unirse mediante una computadora, parece haber estado grabado a cámara rápida.
- *Trash*: sub-género musical del heavy metal, característico por su sonido más rítmico y duro. Una banda característica de este género es *Metallica*.

3. Metodología.

3.1. Determinación de criterios para la elección del festival.

Para la elección del festival del cual se van a crear varios productos audiovisuales y gráficos, se han tenido en cuenta dos aspectos:

- Género musical. Esta elección se basa en un gusto personal, ya que se pueden conseguir mejores resultados si el creador o la creadora tiene un estilo gráfico compatible con la esencia de la música del festival. Por ello, el género musical escogido ha sido el *hard rock/heavy metal*.
- Festival de música. Dentro de los festivales de música *hard rock/heavy metal* se han tenido en cuenta varios aspectos:
 - Información pública del evento.
 - Si cuenta, o no, con una estética fija en alguno de sus productos promocionales.
 - Posibilidad de ofrecer alternativas.

Teniendo en cuenta estos matices, el festival elegido es *Hellfest*, uno de los líderes europeos de música *hard rock/heavy metal* que cuenta con una estética en desarrollo que, pese a no estar totalmente fijada, destaca frente a otros eventos.

3.2. Briefing de *Hellfest*.

Hellfest nació en 2006, en Clisson (Francia) con el objetivo de reunir cada año a los grupos de *hard rock/heavy metal* más conocidos occidentalmente en un mismo espacio, ya que no todas las bandas partícipes hacen gira anual y/o no visitan todos los países europeos. Este festival ofrece la oportunidad de que los seguidores de éstos disfruten de sus artistas favoritos en tres días.

El evento se celebra a mediados del mes de junio, comenzando un viernes y terminando un domingo. Esto es así para facilitar a los espectadores su asistencia, ya que en los meses de verano suelen coincidir las vacaciones del público, pero, en el caso de no ser así, al hacerse en un fin de semana tiene más probabilidades de que los espectadores puedan acudir.

Tras las primeras ediciones, la mayor parte de la inversión fue destinada a las bandas contratadas y, en menor porcentaje, a la decoración del evento. Con tiempo han conseguido diferenciarse de otros festivales de música por su estética, llegando a ser nominados en los *European Festival Awards*¹⁰. A día de hoy, es notable la inversión en la ornamentación del espacio (véanse figuras 11 y 12).



Figura 11 Hellfest main stage. Página web de Accept world wide. 2018.



Figura 12. Hellfest 2015. Ozirith.com. 2015.

¹⁰ *European Festival Awards* es una celebración anual en la que se premia a los festivales europeos más apreciados, y a los organizadores que hay tras ellos.

El target comprende desde los 20 a los 40 años. Sin embargo, está permitida la entrada a menores de edad (siempre acompañados de un adulto –si el menor tiene menor de 12 años la entrada es gratuita, y si tiene menos de 17 el precio es la mitad del establecido–). Con esto, facilitan la asistencia de familias con sus hijos e hijas; o, si fuera el caso, jóvenes fanáticos de la música que se ofrece.

El *timing* de *Hellfest* se extiende a lo largo de todo el año, pese a que el evento dure solo tres días. Es por eso que, desde que termina una edición, ya están pensando en la siguiente y compartiendo información por sus redes sociales y página web. Las pautas que siguen se pueden observar en la siguiente tabla (véase tabla 1).

Tabla 1. Resumen del contenido de *Hellfest*. Elaboración propia. 2018.

Junio	Celebración del festival. A final de mes suben a <i>Youtube</i> el <i>aftermovie</i> de esta edición.
Julio/Agosto	Preparan la nueva campaña.
Septiembre/Octubre	Primeras imágenes y breves vídeos de la nueva campaña.
Noviembre	Vídeos más desveladores y primer cartel con los grupos más importantes.
Diciembre	Vídeo principal. Segundo cartel.
Enero	Tercer cartel.
Febrero/marzo	Imágenes informativas de “entradas a la venta” y “entradas agotadas” (si fuera el caso).
Abril	Imágenes sobre el <i>merchandising</i> disponible con la estética de la campaña de ese año.
Mayo	Fotografías variadas cuya descripción avisa de los días restantes para la celebración del evento.

3.3. Estudio de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de *Hellfest*.

- Debilidades. La primera debilidad no-intencional de *Hellfest* se debe a sus géneros musicales, ya que –como se ha expuesto en el apartado 2.4.2–, el rock

and roll y sus sub-géneros han sido mal vistos por la sociedad desde su aparición.

Otra de las debilidades del festival es su campaña publicitaria. A penas cuenta con material promocional y, el que tiene, no exprime al máximo sus posibilidades. Sin embargo, en los dos últimos años, se han creado mejores productos tanto gráficos como audiovisuales, y se han distribuido más eficazmente por las redes sociales.

- Amenazas. Hay otros festivales de similares características que cuentan con muchos de los grupos con los que este festival cuenta y otros no participan y pueden llamar más la atención al público. Además, se realiza en ciudades que pueden ser más atractivas para el consumidor (ya que puede optar por visitar el lugar y, además, acudir al evento), como por ejemplo *Download Festival*¹¹, que se realiza en Reino Unido y también en España.

La crisis económica es otra de las amenazas dado que, en ciertos casos, los ingresos financieros del fanático pueden no contribuir a que lo invierta en asistir a un festival y todos los gastos extra que supone.

- Fortalezas. Cuenta con una gran cartelera además de una nueva estética gráfica y audiovisual de gran calidad en comparación a las ediciones pasadas (desde 2018), así como una destacable decoración del recinto.

Hellfest hace buen uso de las redes sociales y trabaja en las más populares, como es el ejemplo de *Instagram* (para la edición de 2018 destacaron los *instastories*), por ello, el festival elaboró material con ese formato para un mayor alcance y una mayor empatía con el público.

El evento ofrece facilidades al público: cuenta con puestos de comida y bebida, cajeros, servicios, zona de camping, etcétera; lo cual hace que no tengan que alejarse del recinto para satisfacer sus necesidades.

¹¹ *Download Festival* es un festival de música *heavy metal* y *rock alternativo*. Nació en Reino Unido en 2003. Actualmente se realiza en varios países.

- Oportunidades. Formar parte del sector de los festivales de música es una oportunidad frente a otros servicios, ya que estos eventos, además de proporcionar un gran espectáculo, también facilita el turismo a la ciudad/país de celebración.

Otra de las oportunidades con las que cuenta es Internet. Se puede llegar a un público más allá de Europa y, aunque actualmente ya se encuentra entre uno de los mayores festivales de Europa de *hard rock/heavy metal*, puede llegar a convertirse en uno de los más famosos a nivel internacional.

4. Resultados.

4.1. Cartelería.

Se han creado tres carteles para la edición de 2020 de *Hellfest*.

Dado que las campañas anteriores del festival han sido de imagen real y esta es la primera que se realiza con ilustración, hay probabilidad de que sea rechazada o de que el público no la asocie con el festival (y el contenido al que están acostumbrados).

Por ello, el primer cartel se ha diseñado con una imagen real. Esta imagen es de un libro (que más tarde aparecerá en el vídeo principal) situado sobre un atril. La composición del cartel consiste en $\frac{2}{3}$ que ocupa la fotografía y $\frac{1}{3}$ utilizado por el texto. Dentro de este texto se encuentra el nombre de *Hellfest* y la fecha, ciudad y país donde se va a celebrar el evento –situado de manera centrada–. Debajo de esto, aparecen los logotipos de los cinco grupos más importantes que van a actuar.

El nombre del evento aparece en un color beige que, frente a un color oscuro de fondo, es lo que más destaca de todo el cartel. La fecha y ciudad también se encuentran en color beige pero más oscuro; su tamaño también es inferior, ya que se pretende llamar la atención del espectador con el nombre del evento y los grupos que van a actuar. Estos grupos aparecen con su logotipo propio; el color es un amarillo anaranjado que destaca dado que el fondo es casi negro.



Figura 5 Primer cartel, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.

Una vez captada la atención del público, se ha creado un segundo cartel, esta vez con una ilustración de los cuatro protagonistas de la historia. La composición se basa en $\frac{1}{2}$ utilizado por dicha ilustración y el nombre del festival –esta vez se encuentra en la parte superior– y $\frac{1}{2}$ con texto (este texto, a su vez, se divide en $\frac{2}{3}$ utilizados por los logotipos de las bandas más relevantes y $\frac{1}{3}$ utilizado por el nombre de otras de los artistas partícipes –en una tipografía común para todos–. El fondo donde se encuentran todos estos recursos consiste en una simulación de papel viejo y desgastado, dejando prever que la historia del vídeo principal se situará en una época anterior.

En este cartel destaca, en primer lugar, el nombre de los grupos importantes (en color amarillo anaranjado), en segundo lugar, la ilustración, ya que posee tonos claros (de la piel y pelo) y un rojo que destaca frente a los marrones. El nombre de *Hellfest* y las bandas menos relevantes comparten la misma llamada de atención, quedando en tercer lugar.



Figura 6 Segundo cartel, Hellfest 2020.
Elaboración propia. 2018.

Para el último cartel se ha empleado un fondo con apariencia de desgastado y viejo, de color azul. La composición de este cartel es de $\frac{1}{5}$ en la parte superior, para colocar el nombre del evento, la fecha y la ciudad; y los $\frac{4}{5}$ restantes se dividen en tres columnas y seis filas. Cada fila corresponde a un escenario siendo las dos primeras las correspondientes a los escenarios principales (*main stage*) y, por ello, más altas que el resto. Cada columna corresponde a un día (viernes, sábado y domingo). En las dos filas principales aparecen tres logotipos oficiales de los grupos que actuarán en esas tres fechas. En las cuatro filas restantes solo aparece un logotipo. El resto de las bandas aparecen en una tipografía común (la misma que la del segundo cartel).

Hellfest, las fechas y el nombre de las bandas menos relevantes aparecen de color beige. El nombre de la ciudad y país y los logotipos aparecen en amarillo anaranjado (destacando frente al fondo azul ya que se trata de su color complementario). El nombre de los días de celebración (*vendredi*, *samedi* y *dimanche*) aparecen en un tono amarillo anaranjado menos saturado que los logotipos, a su vez, se encuentran en un fondo gris claro.



Figura 7 Tercer cartel, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.

4.2. Entradas.

Teniendo en cuenta que en esta edición hay cuatro protagonistas, se ha optado por elegir a parejas para la elaboración de las entradas.

- Entrada de un día. Se ha seguido la misma composición empleada por el festival en ediciones anteriores (véase apartado 2.4.2.). Los personajes elegidos para esta entrada son los que menos colores llamativos poseen. El fondo del ticket consiste en una cueva. La composición se divide en dos partes, separadas por una línea discontinua por donde será recortada en la entrada al evento. En la parte izquierda se encuentran todos los datos necesarios para la burocratización de la entrada, el logotipo de *Digitick* (distribuidores de entradas), el tipo de pase que es y las fechas y, en la parte superior la imagen

del imago tipo de *Hellfest*. En el resto de entrada aparecen los dos personajes y el nombre del evento (en color amarillo anaranjado) y fechas.



Figura 8 Entrada física de un día, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.

Para la entrada online, se ha seguido el formato y composición de las anteriores versiones. Está compuesta por los mismos elementos que la física (mismo fondo, personales, gama cromática, etcétera). El cambio, con respecto a las ediciones pasadas, es que el texto de las condiciones de utilización de *Digitick* aparece justificado, en vez de alineado a la izquierda.



Figura 9 Entrada online de un día, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.

- Entrada de tres días. Al igual que en el caso anterior, se ha conservado la misma composición. En esta ocasión se han utilizado a los otros dos protagonistas. El fondo es el bosque que aparece en el vídeo principal. Frente a este fondo (tonos verdes), llaman más la atención los protagonistas por los colores (rojo, blanco y marrones). Aparecen los mismos datos y en el mismo lugar que en la entrada de un día; en este caso el nombre de *Hellfest* aparece en color gris y el logotipo de *Digitick* y la imagen del imago tipo en rojo oscuro.



Figura 10 Entrada física de tres días, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.

La entrada online sigue la misma composición que en versiones anteriores y, al igual que la de un día, el texto de las condiciones de uso se ha justificado.

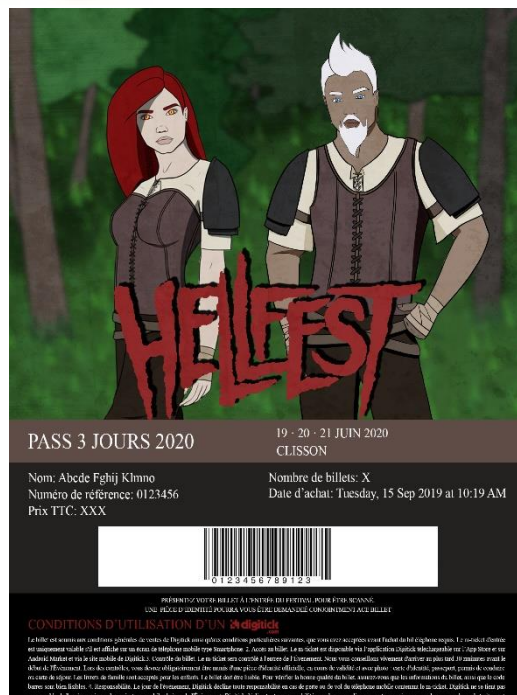


Figura 11 Entrada online de tres días, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.

4.3. Pieza audiovisual.

Para la pieza audiovisual, en primer lugar, se ideó una narrativa. Inspirado en los hechos originados en el contexto referente al rock and roll y sus sub-géneros¹². La trama trata sobre una historia (al igual que hay historias sobre guerras y batallas) en la que no se deja claro quién es “el bueno” y quién “el malo”. Es difícil cambiar la percepción de la sociedad sobre ciertos grupos sociales, con esta historia se quiere animar a que estos colectivos (ya sean rockeros, heavys, LGTBI+, etcétera) sean fuertes y sigan luchando.

Con esto, se ha creado un guion literario (ver anexo A), un guion técnico (ver anexo B) y un storyboard (ver anexo C). Resumidamente, la narración comienza con un escenario (que parece viejo y abandonado) que abre su telón para dejar ver un atril con un libro (el mismo del primer cartel) y una pared con las siluetas de cuatro personas. El libro se abre y comienza una historia en la que un ejército se adentra en el bosque para luchar contra cuatro personas que habitan en una cueva; aunque se esfuerzan en la lucha, los cuatro personajes evitan los ataques y no hieren a ninguno; finalmente, tras resultar uno de los protagonistas lastimado, se transforman en dragón, espantando al ejército y haciéndoles huir.

Las técnicas para la elaboración de la pieza audiovisual son dos: imagen real y *motion comic graphic*¹³.

Dado que crear este producto audiovisual puede llegar a requerir varios meses de trabajo (diseño de personajes, creación de las ilustraciones, animación, grabación de las imágenes reales, ...), se ha creado un vídeo-boceto con maquetas físicas de lo que sería la imagen real y animática a color y con animación de lo que sería el *motion comic graphic* –y así elaborar una lista de necesidades gráficas necesarias–.

A este vídeo-boceto se le ha añadido una voz en off de prueba (en inglés) y música que acompaña a la historia. Se ha elegido el inglés como idioma principal de la pieza ya que, actualmente, se trata del idioma internacional. Sin embargo, el vídeo cuenta con subtítulos

¹² Estos hechos consisten en, en primer lugar, y como se ha visto en el punto 2.4.2, el rock and roll ha sido catalogado como nocivo desde su aparición. Por otra parte, en el 2009, grupos religiosos y de extrema derecha (de Francia) se juntaron para pedir a los organizadores que retiraran el festival; debido a esto, una de las empresas patrocinadores (*Coca-Cola*) decidió retirar sus aportes a *Hellfest*.

¹³ El *motion comic graphic* consiste en una técnica similar a la animación que emplea la ilustración como base. Éstas se animan con un programa de creación de composiciones donde los diversos elementos tienen unos parámetros fijos (posición, opacidad, escala, etc.).

en francés (dado que se trata de un festival francés) y subtítulos en castellano (ya que el idioma principal de este Trabajo de Fin de Grado es el castellano).



Figura 12 Imágenes extraídas del vídeo-boceto elaborado para la campaña de Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.

4.4. Contenido multimedia.

El contenido realizado para las redes sociales consiste en:

- Cabecera para los perfiles de Facebook y Twitter. Las dimensiones de Facebook son de 851x315 px –este formato se ve afectado al verse desde un dispositivo móvil, pasando a un formato de 560x315–; mientras que las dimensiones de Twitter son de 1536x768px. Al tratarse de un formato casi proporcional entre ambos, se ha elaborado una sola cabecera para ambos. El diseño de ésta es similar al line-up: fondo azul desgastado y el nombre de los grupos en color amarillo anaranjado. El nombre de *Hellfest* aparece en la parte derecha, girado 90°, ya que aporta una extra información (en el caso de ser recortado por las versiones móviles, no repercutiría en la asimilación de la información ya que forma parte del perfil personal del evento).
- Fotografía de perfil. Facebook y Twitter comparten unas dimensiones para sus fotografías de perfil: 1:1. En el caso de Instagram, se trata de una proporción 1:1 pero de formato circular. Para ello se ha elaborado una sola imagen para los tres medios, teniendo en cuenta el recorte que se aplicará después en Instagram. Consiste en un fondo de papel beige desgastado con el logotipo de *Hellfest* en rojo (siguiendo la gama cromática empleada en esta campaña).
- Aviso de entradas a la venta y entradas agotadas. Esto, a su vez, se divide en dos:

- Entradas de 1 día. Se ha elegido los colores de fondo de esta entrada (azul desgastado) y puesto amarillo anaranjado la información. Para avisar de que no quedan más entradas se ha usado estos mismos colores, pero añadiendo *sold out*. Hay dos versiones de las mismas, una de dimensiones mayores (1200x628px) para Facebook y Instagram, y otra de menores dimensiones (1000x1000px) para Instagram.
- Entradas de 3 días. En este caso, se ha elegido el fondo de las entradas (bosque verde) y se ha puesto la información en gris perla. Para el aviso del agotamiento de entradas se ha añadido *sold out* en color rojo. Al igual que en el caso anterior, también hay dos formatos con distintas dimensiones.
- Imágenes de publicidad. Se ha visto previamente que el festival utiliza una plantilla para crear diferentes fotografías con distinta información. Para esta edición se ha creado un formato de publicidad basado en fotografías con un texto centrado con referencia al vídeo principal, que tiene la intención de llamar la atención del espectador y crearle expectativas del contenido que está por venir. En total, se trata de cuatro imágenes, dos de ellas son de fotografía real y las otras dos de ilustración; todas ellas se encuentran desenfocadas para no desvelar la temática, pero sí despertando ideas.



Figura 21 Cabecera para Facebook y Twitter, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.



Figura 22 Imagen de perfil para Facebook y Twitter, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.



Figura 23 Imagen de perfil creada para Instagram, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.



Figura 24 Aviso de entradas de un día a la venta para Facebook y Twitter, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.



Figura 25 Aviso de entradas de un día agotadas para Facebook y Twitter, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.



Figura 26 Aviso de entradas de un día a la venta para Instagram, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.

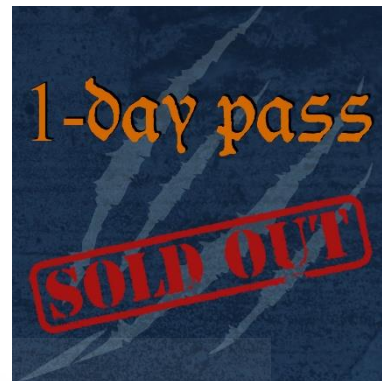


Figura 27 Aviso de entradas de un día agotadas para Instagram, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.



Figura 28 Aviso de entradas de tres días para Facebook y Twitter, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.



Figura 29 Aviso de entradas de tres días agotadas para Facebook y Twitter, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.



Figura 30 Aviso de entradas de tres días para Instagram, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.



Figura 31 Aviso de entradas de tres días agotadas para Instagram, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.



Figura 32 Imagen promocional para redes sociales, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.



Figura 13 Imagen promocional para redes sociales, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.

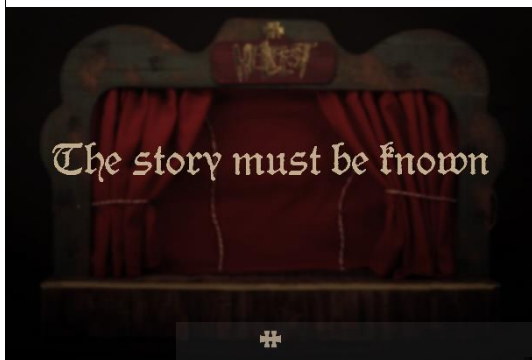


Figura 34 Imagen promocional para redes sociales, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.



Figura 35 Imagen promocional para redes sociales, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.

5. Discusión/conclusiones.

Tras la elaboración de los productos gráficos y audiovisuales, se puede afirmar que es posible elaborar una campaña promocional para un festival de música *hard rock/heavy metal*; sin embargo, hay que prestar especial atención a la estética que ha seguido durante su trayectoria y aplicarla, ya que, sino, puede causar un rechazo en el público por no asociarlo a lo que están acostumbrados a ver.

Por otra parte, aunque *Hellfest* ha ido creando material audiovisual con una mayor calidad, no ha sido hasta 2018 cuando ha estado empleando unas bases estilísticas que puede que aún no estén fijadas y sigan innovado. Al no trabajar directamente con los responsables del evento, puede que la estética de la ilustración haya seguido la estética de años anteriores, pero puede que los responsables tengan en mente evolucionar esa estética y no se ajuste a sus futuros objetivos.

El estilo ilustrativo pretende ser innovador frente a los productos que el festival ha producido anteriormente, sin embargo, se ha creído conveniente no optar por una técnica más inusual ya que puede asociarse a otros elementos como un trailer de un videojuego o de un metraje de animación.

Mezclar imagen real con *motion comic graphic* ha resultado arriesgado ya que, de no ser por la trama de la historia y el estilo gráfico, puede categorizarse en el género infantil (como una película animada que mezcla, también, imagen real –o un 3D muy elaborado– con animación tradicional).

6. Bibliografía.

Atamian, I (2014). *¿Cómo hacer tu primer Time Lapse?* Blog del fotógrafo. Recuperado el 27 de noviembre de 2018 de <https://www.blogdelfotografo.com/como-hacer-time-lapse/>

Calvi, Maria V. (2010). *Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación*. Milán, Italia: Peter Lang.

Chierichetti, Luisa (2012). "La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. *Pasos Volumen 10* (nº4), pp.50. Recuperado el 7 de diciembre de 2018 de http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_06.pdf

Cummins, Johnson (2009). "Myth Demeanour: Finland's Korpiklaani lead the pagan metal pack". *Montreal Mirror*.

Hellfest (s.f) En su página web oficial. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <https://www.hellfest.fr/>

Hellfest Open Air Festival (s.f). En Facebook [página de grupo]. Recuperado el 7 de diciembre de 2018 de <https://www.facebook.com/hellfest/>

Hellfest Open Air Festival (s.f). En Instagram [perfil]. Recuperado el 7 de diciembre de 2018 de <https://www.instagram.com/hellfestopenair/?hl=es>

Hellfest Production (s.f.). En Twitter [perfil]. Recuperado el 7 de diciembre de 2018 de <https://twitter.com/hellfestopenair>

Sharpe, Garry. (2003). *A-Z of Doom, Goth & Stoner metal (Rockdetector)*. Trafalgar Square.

Sierra i Fabra, J. (2016). *Historia del rock. La música que cambió el mundo*. Madrid: Siruela.

Sin autor (2017). *Aftermovie de un evento: el producto estrella de los festivales*. Eikonos. Recuperado el 1 de diciembre de 2018 de <https://eikonos.com/blog/aftermovie-de-un-evento-el-producto-estrella-de-los-festivales/>

Van der Merwe, Peter (1989). *Origins of the Popular Style: The Antecedents of Twentieth-Century Popular Music*. Oxford: Clarendon Press.

7. Índice de figuras.

Figura 1. Entradas de Tomorrowland. Cristian Ponce. 2017.	7
Figura 2 . Escenario principal de Tomorrowland en Bélgica. Rafa Mezquita. 2017.....	7
Figura 3. Imágenes extraídas de Tomorrowland Belgium 2017 Trailer Amicorum Spectaculum. Youtube. 2017.....	8
Figura 4 Segundo cartel de Hellfest 2015. Página web oficial de Hellfest. 2015	11
Figura 5. Primer cartel de Hellfest 2015. Página web oficial de Hellfest. 2015.	11
Figura 6 Tercer cartel de Hellfest 2015. Página web oficial de Hellfest. 2015.....	11
Figura 7 Entradas para 1 y 3 días para Hellfest 2014. Página web oficial de Hellfest. 2014.	12
Figura 8 entrada online Hellfest 2016. Christopher C. 2016.....	12
Figura 9 Imagen con plantilla. Instagram de Hellfest. 2018.	13
Figura 10 Imagen con plantilla, Hellfest 2018. Instagram de Hellfest. 2018.....	13
Figura 11 Hellfest 2015. Ozirith.com. 2015.....	16
Figura 12 Hellfest main stage. Página web de Accept world wide. 2018.....	16
Figura 13 Primer cartel, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	20
Figura 14 Segundo cartel, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	21
Figura 15 Tercer cartel, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	22
Figura 16 Entrada física de un día, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.....	23
Figura 17 Entrada online de un día, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	23
Figura 18 Entrada física de tres días, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	24

Figura 19 Entrada online de tres días, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	24
Figura 20 Imágenes extraídas del vídeo-boceto elaborado para la campaña de Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	26
Figura 21 Imagen de perfil creada para Instagram, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	27
Figura 22 Cabecera para Facebook y Twitter, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	27
Figura 23 Imagen de perfil para Facebook y Twitter, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	27
Figura 24 Aviso de entradas de tres días para Instagram, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	28
Figura 25 Aviso de entradas de tres días agotadas para Instagram, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	28
Figura 26 Aviso de entradas de tres días agotadas para Facebook y Twitter, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	28
Figura 27 Aviso de entradas de tres días para Facebook y Twitter, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	28
Figura 28 Aviso de entradas de un día agotadas para Instagram, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	28
Figura 29 Aviso de entradas de un día a la venta para Instagram, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	28
Figura 30 Aviso de entradas de un día agotadas para Facebook y Twitter, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	28
Figura 31 Aviso de entradas de un día a la venta para Facebook y Twitter, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	28
Figura 32 Imagen promocional para redes sociales, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	29
Figura 33 Imagen promocional para redes sociales, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	29
Figura 34 Imagen promocional para redes sociales, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	29
Figura 35 Imagen promocional para redes sociales, Hellfest 2020. Elaboración propia. 2018.	29

8. Anexo.

A.



SECUENCIA 1. IMAGEN REAL/ESCENARIO. INTERIOR.

Se ve un escenario con apariencia de viejo y abandonado. La portada es de color azul verdoso, con toques marrones que simulan el desconchado de la pintura; de manera uniforme se ve la imagen del imago tipo de Hellfest. Tiene dos cortinas laterales y un telón trasero, todos de color granate, con una cuerda dorada como decoración. El suelo de este escenario es de madera, está desgastado y roto.

Nos acercamos al escenario mientras el telón se abre para dejar ver un atril de madera con ornamentación dorada; encima se encuentra un libro con una portada de cuero marrón. Al fondo se observa una pared rugosa con las siluetas de cuatro personas.

VOZ EN OFF:

Over the years, we have heard many stories. Stories...where the winner was always the hero. but...what about those stories where there is no winner?

(Traducción: A lo largo de los años, hemos oído muchas historias. Historias...donde el ganador siempre era el héroe. Pero...¿qué hay de aquellas historias donde no hay vencedor?)

El libro que hay en el atril se abre, dejando ver sus hojas desgastadas y viejas. En la primera hoja hay una historia con una imagen en la parte inferior. Nos acercamos a esa imagen que se funde y comienza una historia.

SECUENCIA 2. ILUSTRACIÓN/BOSQUE. EXTERIOR/DÍA.

Se ve un bosque, con un camino que conduce al interior de éste. Un ejército -encabezado por GRIGORII, un hombre de unos 50 años, con el pelo castaño, facciones marcadas y bigote espeso- se dirige hacia el interior del bosque.

El ejército viste una sobrevesta de color verde, con unas líneas amarillas verdosas; una cota y guardabrazos de malla metálica; un casco de metal y oro, unos pantalones verde oscuros y unas botas y guantes de piel. Hay varios tipos de armas: lanzas, flechas y espadas.

SECUENCIA 3. ILUSTRACIÓN/CUEVA. INTERIOR/DÍA.

Aparece EYRA, una guerrera de mediana edad. Su pelo es largo y liso, de color rojo oscuro, con un lado rapado y una trenza en el lado derecho de la nuca. Sus ojos son de dragón, color fuego. Viste una armadura formada por un corsé de piel, una camiseta beige, unos pantalones marrones, botas de piel con borrego, vendas en las manos de color blanco sucio, dos cinturones cruzados entre sí y hombreras metálicas negras. Es de estatura media y musculosa.

Eyra se encuentra en el interior de una cueva, mirando al suelo cuando de repente un sonido le llama la atención, haciendo que dirija su mirada hacia cámara.

VOZ EN OFF:

For many years...

(Traducción: Durante muchos años...)

Se ve la parte inferior de la cara de un hombre, HAAKON, un hombre de mediana edad de piel oscura, pelo corto en forma de ligera cresta y perilla blanca. Sus ojos son de dragón, de color azul. Su armadura es como la de Eyra pero, en lugar de corsé, lleva un chaleco. Es alto y musculoso.

Haakon hace una mueca de asco.

VOZ EN OFF:

They have been seen as a threat...

(Traducción: Se los ha visto como una amenaza)

Sentado sobre una roca, ajustándose las vendas de las manos, se halla VIGGO, un hombre de mediana edad, con pelo largo y abundante barba rubia. Sus ojos son de dragón, color verde. Su armadura es igual a la de Haakon. Es más alto y musculoso que Haakon.

Tras ajustarse las vendas, Viggo aprieta las manos en un puño.

VOZ EN OFF:

...as monsters. For not being equal...

(Traducción: ...como monstruos. Por no ser iguales...)

Unos pies avanzan hacia la salida de la cueva. Se trata de los pies de NILSA, una mujer de mediana edad. De pelo negro

(CONTINUED)

muy largo y liso. Sus ojos son de dragón, color rojo sangre. Su armadura es igual que la de Eyra. Es más baja que Eyra y, aunque es más delgada y no aparenta ser musculosa, tiene gran fuerza.

Se ve a los cuatro protagonistas en el interior de la cueva, mirando hacia cámara (hacia el exterior de la cueva).

VOZ EN OFF:
For not giving in.

(Traducción: Por no doblegarse)

SECUENCIA 4. ILUSTRACIÓN/BOSQUE. EXTERIOR/DÍA.

Se ve el bosque. A la izquierda se encuentra el ejército, con incontables soldados. A la derecha los cuatro protagonistas.

VOZ EN OFF:
Therefore, they were attacked
constantly

(Traducción: Por ello, fueron
atacados constantemente).

Grigorii mira con odio a los cuatro protagonistas y manda a sus soldados atacar. Comienzan atacando los arqueros.

VOZ EN OFF:
for no reason. No matter how far
they hid.

(Traducción: sin razón alguna. Da
igual lo lejos que se escondieran).

Las flechas llegan hasta los protagonistas. Eyra levanta sus manos, coge un puñado de flechas y las parte por la mitad.

VOZ EN OFF:
And the silence they kept.

(Traducción: Y el silencio que
guardaran).

Haakon camina hacia el centro de batalla, donde para y cierra los ojos. El ejército interpreta ese gesto como un incitación a la lucha. Dos soldados (cuya arma son lanzas) rompen filas para enfrentarse a Haakon. Éste rompe la lanza de uno y coge la del otro soldado y la lanza hacia el primer guerrero (haciendo impactar un soldado contra otro).

VOZ EN OFF:

They were always going to find them. They didn't want to fight, but they had to, if they wanted to survive.

(Traducción: Siempre los iban a encontrar. No querían luchar, pero debían hacerlo si querían sobrevivir).

Por otro lado, Viggo corre hacia un soldado que carga su espada contra él. Previendo el ataque, Viggo salta por encima de éste, que se desequilibra.

VOZ EN OFF:

Unlike what society proclaimed as heroes, they didn't want to hurt...

(Traducción: A diferencia de lo que la sociedad proclamaba como héroes, ellos no querían herir a nadie...).

Ante la desastrosa situación, Grigorii ordena atacar con flechas prendidas a los protagonistas.

VOZ EN OFF:

...they didn't want to kill. They just wanted to live.

(Traducción: ...ellos no querían matar. Solo querían vivir).

Nilsa, que aún se encuentra en la entrada a la cueva. Recibe una flecha en el hombro, cerca del corazón. Otra de las flechas cae a sus pies, encendiéndolo un fuego. Nilsa mira con odio al ejército y ruge (el rugido es de dragón). Ante la ira, Nilsa se transforma en un dragón rojo con toques negros. Haciendo, así, que la flecha salga de su hombro y apagando el fuego que había a sus pies.

VOZ EN OFF:

And they were not going to give up, even if everyone was against them.

(Traducción: Y no se iban a rendir, aunque todos estuvieran en su contra).

Viggo, que se encontraba enfrentándose al guerrero de la espada, aterriza en el suelo transformándose en un dragón verde con toques amarillos. el soldado termina por caer al suelo.

(CONTINUED)

VOZ EN OFF:
The hero came to win.

(Traducción: El héroe vino a ganar).

Eyra sigue evitando flechas que no paran de llegar. Levanta sus brazos al aire y, al bajarlos, se transforma en un dragón rojo con toques amarillos. El movimiento de sus alas desvía las flechas que le habían lanzado.

VOZ EN OFF:
The hero came to kill.

(Traducción: El héroe vino a matar).

Más soldados con lanzas se unen al enfrentamiento contra Haakon. Éste se encoje y, cuando se estira se transforma en un dragón azul con toques blancos. Los soldados caen de espaldas.

La mayor parte de los soldados (que se encuentran caídos en el suelo) se levantan y, junto con el resto de guerreros, huyen de los dragones.

Mientras, los protagonistas recuperan su forma humana para observar, con una mezcla de orgullo y enfado, como, una vez más, han conseguido sobrevivir a los ataques.

VOZ EN OFF:
They can always be attacked,...

(Traducción: Podrán atacarlos siempre,...).

SECUENCIA 5. IMAGEN REAL/ESCENARIO. INTERIOR.

La ilustración de los cuatro protagonistas se funde con las siluetas que hay en el fondo de la pared del escenario.

La cámara se aleja, fundiéndose la imagen a negro.

VOZ EN OFF:
...but they will never stop being what they are.

(Traducción: ...pero nunca dejarán de ser lo que son).

B.



SECUENCIA 1.		IMAGEN REAL/ESCENARIO.	INTERIOR.	
Escena	Plano	Acción	Diálogo	Sonido
1	PG a PD. Normal	Travelling in. Aparece el escenario. Se abren las cortinas y se ve el interior	Over the years, we have heard many stories. Stories, where the winner was always the hero. But, what about those stories...	Música suave misteriosa
2	PD. Cenital	Libro cerrado. Se abre	...where there is not winner?	Música suave misteriosa



SECUENCIA 2. ILUSTRACIÓN/BOSQUE. EXTERIOR/DÍA				
Escena	Plano	Acción	Diálogo	Sonido
3	PG	Aparece un bosque	∅	Música épica suave
4	PG	Los soldados se dirigen al interior den bosque	∅	Música épica suave



SECUENCIA 3. ILUSTRACIÓN/CUEVA. INTERIOR/DÍA.				
Escena	Plano	Acción	Diálogo	Sonido
5	PP	Eyra está mirando al suelo. Abre los ojos y mira a cámara	For many years...	Música épica suave
6	PC	Parte baja de la cara hasta los hombros de Haakon, hace una mueca de asco	...they have been seen as a threat.	Música épica suave
7	PL	Viggo está sentado, ajustando las vendas de su mano	∅	Música épica suave
8	PD	Viggo aprieta sus manos en un puño	As monsters	Música épica suave
9	PC	Los pies de Nilsa andando	For not being equal,	Música épica suave
10	PG	Los cuatro protagonistas, de izq. A drcha.: Viggo, Nilsa, Haakon y Eyra	For not giving in.	Música épica suave

SECUENCIA 4. ILUSTRACIÓN/BOSQUE.				
Escena	Plano	Acción	Diálogo	Música
11	PG cenital	El ejército está a la izquierda y los protagonistas a la derecha	Therefore, they were attacked constantly	Música épica media
12	PM	Grigorri mirando con odio a los protagonistas	For no reason	Música épica media
13	PE	Guerreros disparan flechas	No matter how far they hid.	Música épica media
14	PG	Flechas volando	∅	Música épica media
15	PM contrapicado	Eyra mira hacia el cielo, viendo las flechas venir	∅	Música épica media
16	PM	Eyra levanta sus manos y coge un puñado de flechas	∅	Música épica media
17	PD	Manos de Eyra partiendo varias flechas	And the silence they kept	Música épica media
18	PC	Eyra mirando con odio a los soldados	∅	Música épica media

Escena	Plano	Acción	Diálogo	Música
19	PG cenital	Haakon avanza hasta el centro del campo de batalla	They were always going to find them	Música épica media
20	PM	Haakon se para en el centro del campo de batalla y sonríe	∅	Música épica media
21	PD	Haakon cierra los ojos	∅	Música épica media
22	PG cenital	Guerreros corriendo hacia Haakon	They didn't want to fight	Música épica total Gritos soldados
23	PL	Dos guerreros corriendo hacia los dragones	∅	Música épica media
23	PML	Haakon con los brazos cruzados y ojos cerrados. Dos guerreros con lanzas se le acercan	But...	Música épica media
24	PM	Haakon abre los ojos	They had to	Música épica media
25	PML	Uno de los guerreros ataca a Haakon, éste coge su lanza	If they wanted to survive	Música épica media

Escena	Plano	Acción	Diálogo	Música
26	PM	Haakon parte la lanza	∅	Música épica media
27	PL	Haakon coge la lanza del segundo guerrero	∅	Música épica media
28	PM	Haakon hace volar al guerrero, chocando a ambos	∅	Música épica media
29	PG	Viggo corriendo hacia un guerrero con su espada desenvainada	Unlike what society proclaimed as a hero	Música épica media
30	PM	El guerrero carga contra Viggo	∅	Música épica media
31	PL	Viggo salta	They didn't want to hurt	Música épica media
32	PC	Gregorri manda atacar	They didn't want to kill	Música épica media
33	PD	Flechas prendiéndose en una hoguera en el suelo	They just wanted to live	Música épica media
34	PM	Guerreros lanzando flechas prendidas	∅	Música épica media

Escena	Plano	Acción	Diálogo	Música
35	PM	Nilsa mira al frente, una flecha se le clava en el hombro	∅	Música épica media
36	PD	Una flecha prendida cae a los pies de Nilsa	And they are not going to give up	Música épica media crescendo
37	PC	Nilsa pone una mueca de odio	∅	Música épica media crescendo
38	PM	Nilsa ruge	Even if everyone was against them	Música épica fuerte
39	PL	Nilsa se transforma en un dragón	∅	Música épica fuerte
40	PG	Viggo en el aire se transforma en dragón	The hero came to win	Música épica fuerte
41	PL	Eyra de espaldas, observando un montón de flechas ir hacia ella	The hero came to kill	Música épica fuerte

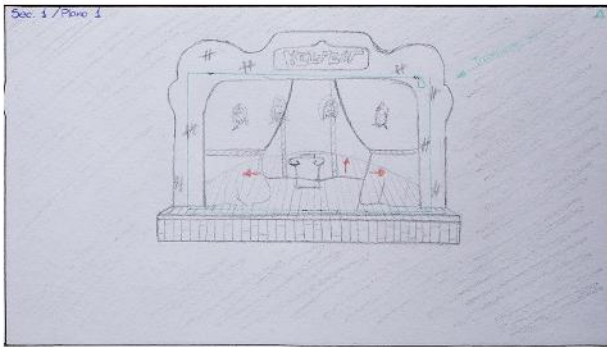
Escena	Plano	Acción	Diálogo	Música
42	PML-PG	Eyra levanta los brazos, al bajarlos se transforma en dragón	∅	Música épica fuerte
43	PG	Haakon rodeado por soldados, se encoje y al estirarse se transforma en dragón	∅	Música épica fuerte
44	PM	Soldados levantándose del suelo	∅	Música épica fuerte
45	PG	Soldados huyendo	They can always be attacked...	Música épica fuerte
46	PL	Dragones con forma humana observando a los soldados huir	But...	Música épica fuerte

SECUENCIA 5. IMAGEN REAL/ESCENARIO. INTERIOR.				
Escena	Plano	Acción	Texto	Sonido
47	Pm	La ilustración final se funde con las paredes del escenario. Trav. Out. Fundido a negro	They will never stop being what they are	Música épica fuerte a clímax

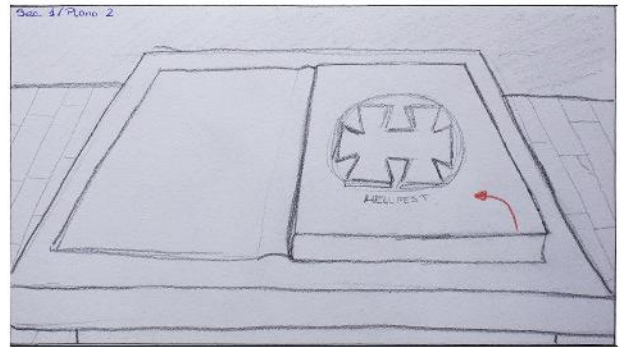


C.

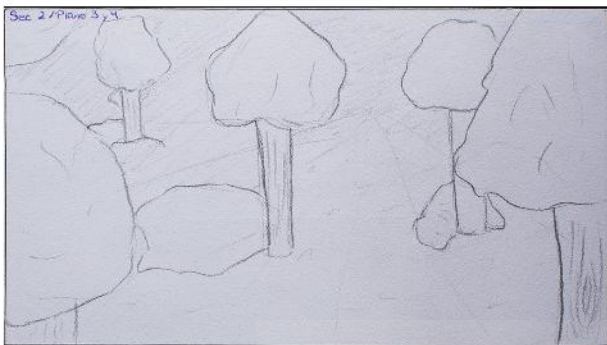




Sec. 1. Esc. 1. Trav. in. Aparece el escenario. Se abren las cortinas y se ve el interior.



Sec. 1. Esc. 2. Libro cerrado. Se abre.



Sec. 2. Esc. 3. Se ve un bosque.



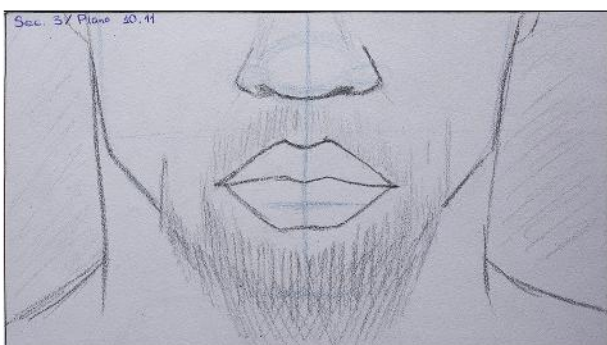
Sec. 2. Esc. 4. Los soldados se dirigen al interior del bosque.



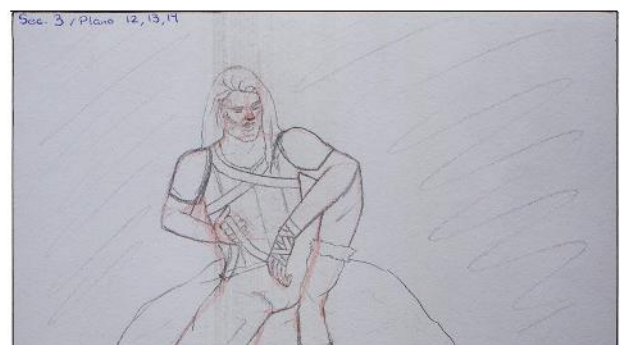
Sec. 3. Esc. 5. Eyra está mirando al suelo.



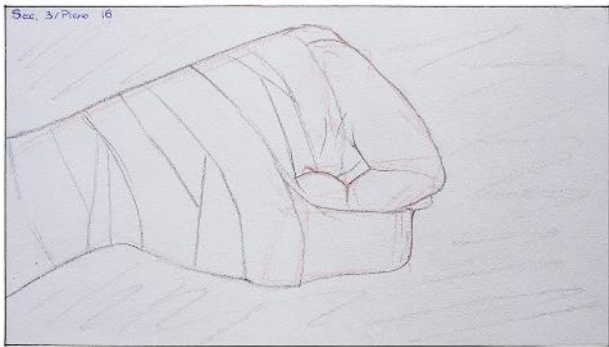
Sec. 3. Esc. 5 (2). Eyra abre los ojos y mira a cámara.



Sec. 3. Esc. 6. Haakon hace una mueca de asco.



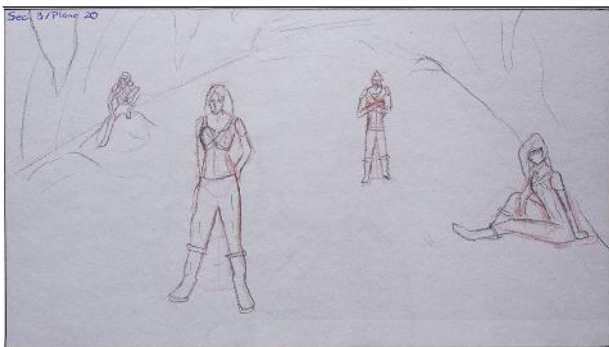
Sec. 3. Esc. 7. Viggo se ajusta las vendas.



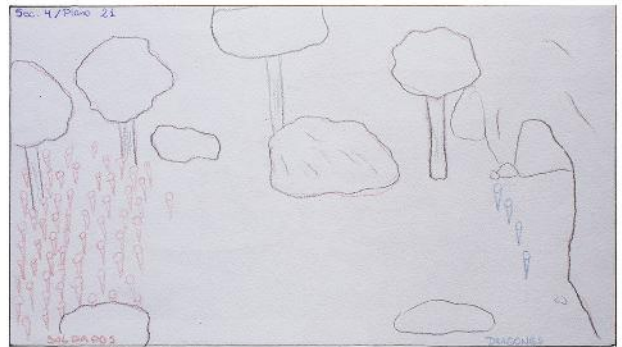
Sec. 3/ Plano 16
Sec. 3. Esc. 8. Viggo aprieta su mano en un puño.



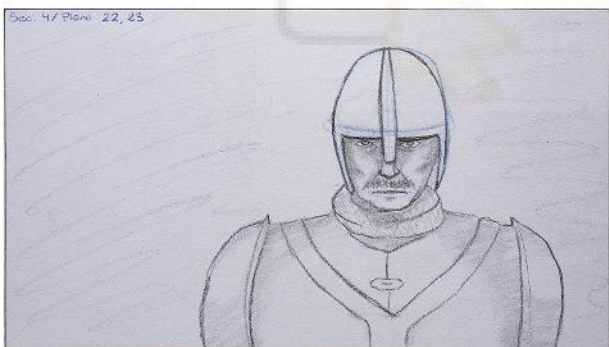
Sec. 3/ Plano 17
Sec. 3. Esc. 9. Los pies de Nilsa andando.



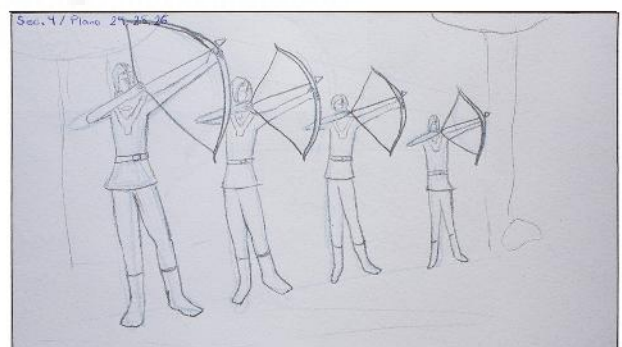
Sec. 3/ Plano 20
Sec. 3. Esc. 10. Los cuatro protagonistas mirando al exterior.



Sec. 4/ Plano 21
Sec. 4. Esc. 11. El ejército está a la izq. y los protagonistas a la dcha.



Sec. 4/ Plano 22, 23
Sec. 4. Esc. 12. Grigori mirando con odio a los protagonistas.



Sec. 4/ Plano 24, 25
Sec. 4. Esc. 13. Soldados disparando flechas.



Sec. 4/ Plano 27
Sec. 4. Esc. Flechas volando.



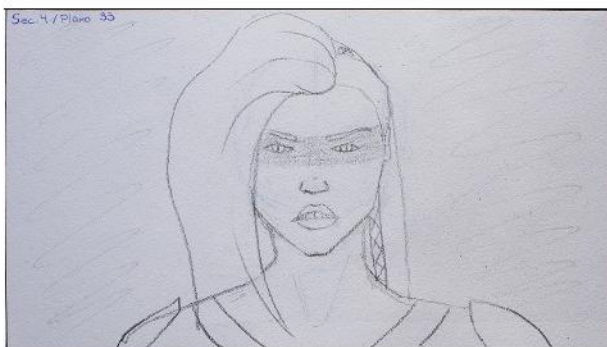
Sec. 4/ Plano 28
Sec. 4. Esc. 15. Kyra mirando las flechas.



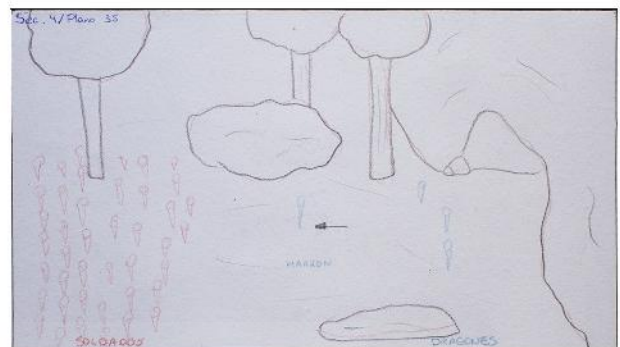
Sec. 4. Esc. 16. Kyra levanta sus manos y coge un puñado de flechas.



Sec. 4. Esc. 17. Kyra parte las flechas.



Sec. 4. Esc. 18. Kyra mirando con odio a los soldados.



Sec. 4. Esc. 19. Haakon avanzando hasta el centro del campo de batalla.



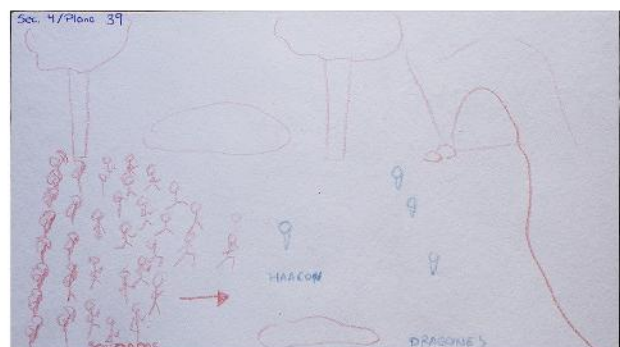
Sec. 4. Esc. 19 (2). los pies de Haakon andando.



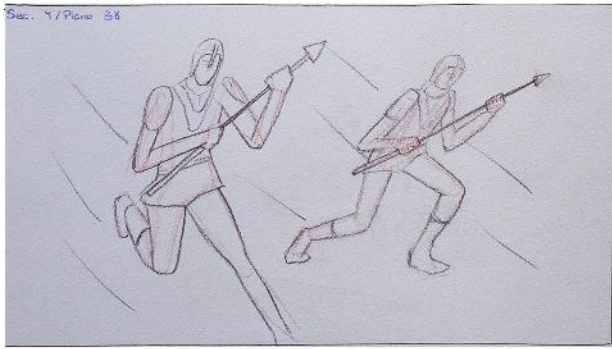
Sec. 4. Esc. 20. Haakon se para.



Sec. 4. Esc. 21. Haakon cierra los ojos.



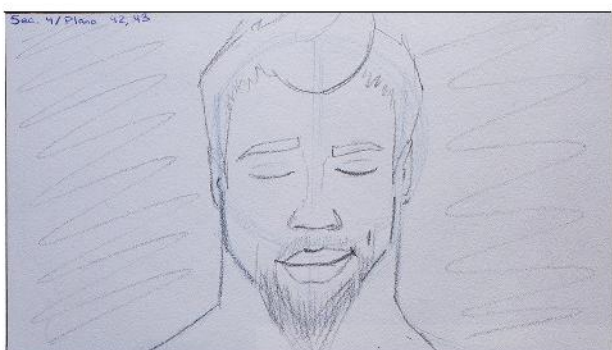
Sec. 4. Esc. 22. Dos soldados corriendo hacia Haakon.



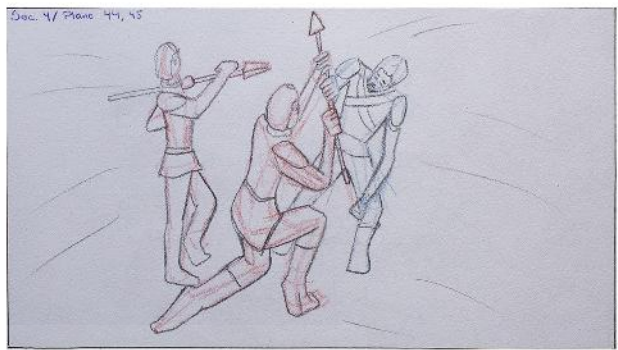
Sec. 4. Esc. 23. Los guerreros corriendo hacia Haakon.



Sec. 4. Esc. 24. Haakon con los ojos cerrados. Los soldados están frente a él.



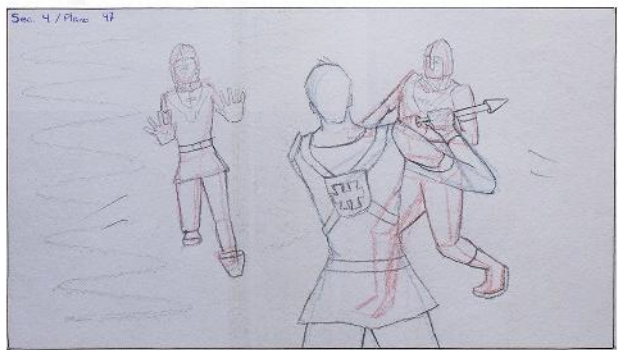
Sec. 4. Esc. 25. Haakon abre los ojos.



Sec. 4. Esc. 25 (2). Haakon coge la lanza de uno de los guerreros.



Sec. 4. Esc. 26. Haakon parte la lanza.



Sec. 4. Esc. 27. Haakon coge la lanza del segundo guerrero.



Sec. 4. Esc. 28. Haakon hace chocarse a los dos soldados.



Sec. 4. Esc. 29. Viggo corriendo hacia un soldado con la espada desenvainada.



Sec. 4. Esc. 30. El guerrero carga contra Viggo.



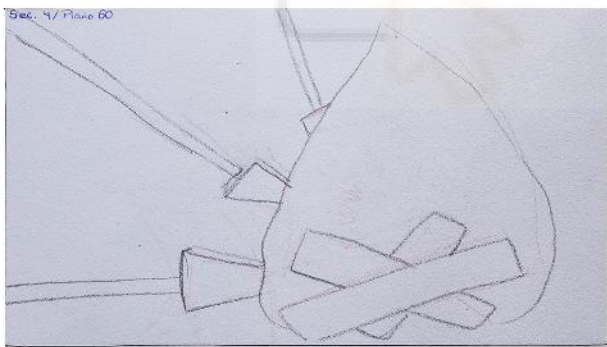
Sec. 4. Esc. 31. Viggo salta.



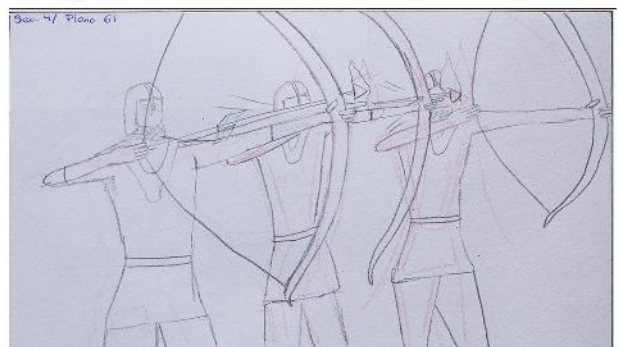
Sec. 4. Esc. 31 (2). Viggo salta por encima del soldado.



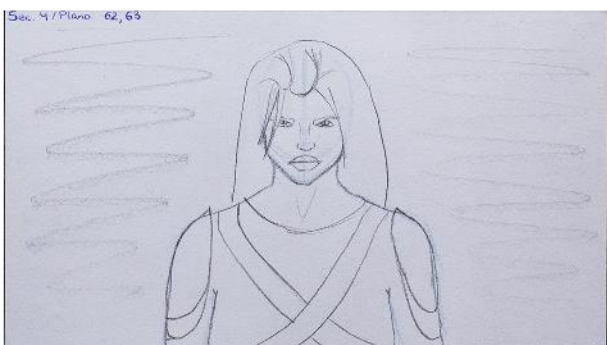
Sec. 4. Esc. 32. Gregorii manda atacar.



Sec. 4. Esc. 33. Flechas prendiéndose en la hoguera.



Sec. 4. Esc. 34. Soldados lanzando flechas prendidas.



Sec. 4. Esc. 35. Nilsa mira al frente, una flecha se le clava en el hombro.



Sec. 4. Esc. 36. Una flecha prendida cae a los pies de Nilsa.



Sec. 4. Esc. 37. Nilsa pone cara de odio.



Sec. 4. Esc. 38. Nilsa ruge.



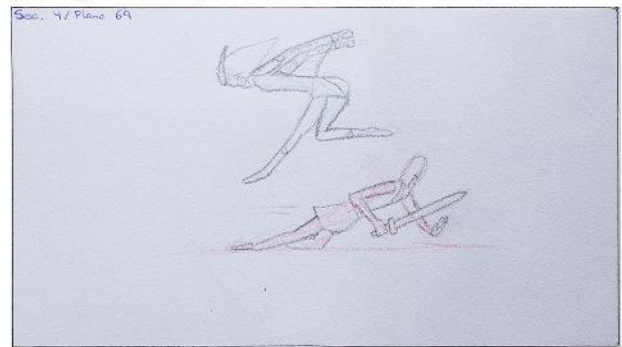
Sec. 4. Esc. 39. Nilsa se transforma en dragón.



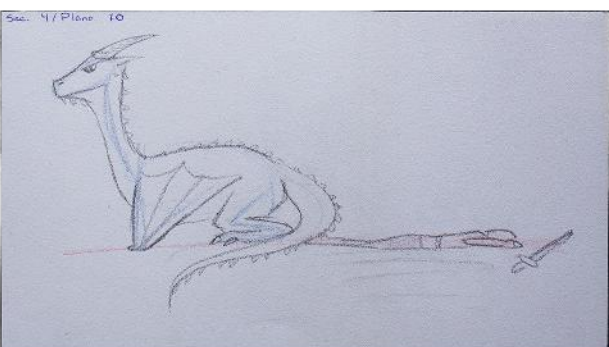
Sec. 4. Esc. 39 (2). Nilsa se transforma en dragón.



Sec. 4. Esc. 39 (3). Nilsa se transforma en dragón.



Sec. 4. Esc. 40. Viqgo en el aire, se transforma en dragón.



Sec. 4. Esc. 40 (2). Viqgo en el aire, se transforma en dragón.



Sec. 4. Esc. 41. Kyra de espaldas, observando un montón de flechas ir hacia ella.



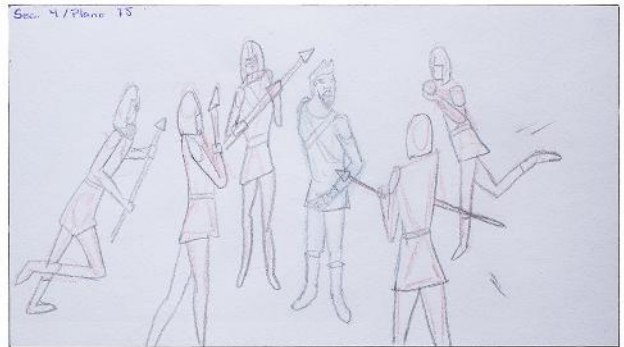
Sec. 4. Esc. 42. Eyra levanta los brazos.



Sec. 4. Esc. 42(2). Mientras Eyra baja los brazos se transforma en dragón



Sec. 4. Esc. 42 (3). Eyra transformada en dragón.



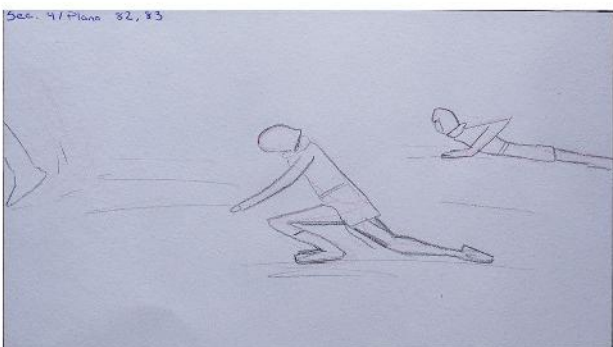
Sec. 4. Esc. 43. Haakon rodeado de soldados.



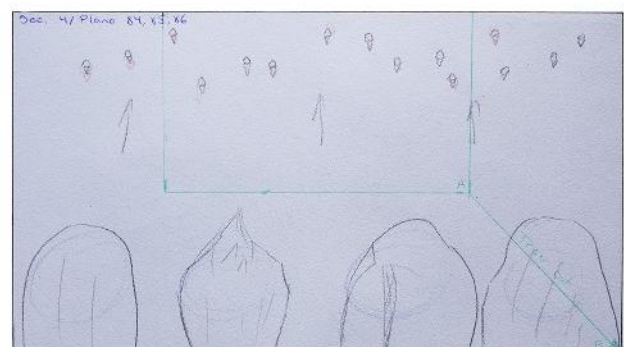
Sec. 4. Esc. 43 (2). Haakon se encoge.



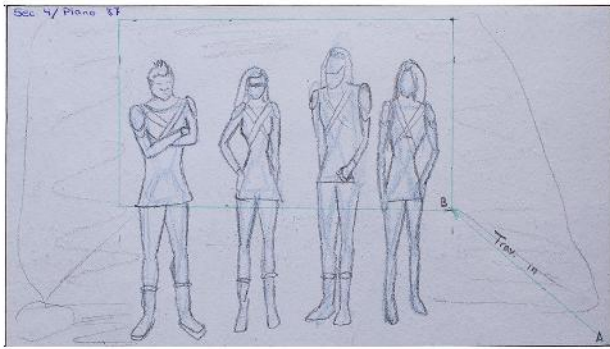
Sec. 4. Esc. 43 (3). Haakon se transforma en dragón.



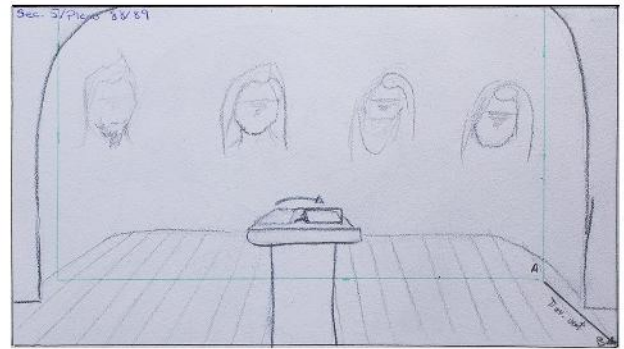
Sec. 4. Esc. 44. Soldados caídos en el suelo que comienzan a levantarse.



Sec. 4. Esc. 4b. Dragones con forma humana observando a los soldados huir.



Sec. 4-5. Hcd. 46-47. Los cuatro protagonistas.
La imagen se funde con la pared del escenario.



Sec. 5. Hcd. 47. Escenario.