

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

¿ENTONCES QUIÉN?

AUTORES:

Camila Torres Hernández
Esteban Pinilla Rodríguez
Erika Vanessa Fernández Martínez

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación
Comunicación Audiovisual y Multimedia
Bogotá
2017

¿Entonces Quién?

AUTORES:

Camila Torres Hernández
Esteban Pinilla Rodríguez
Erika Vanessa Fernández Martínez

TRABAJO DE GRADO:

Proyecto Creativo de Carácter Audiovisual

DIRECTOR:

Carlos Alonso Martínez Cárdenas

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación
Comunicación Audiovisual y Multimedios
Bogotá
2017

INDICE

1. Introducción	3
2. Resumen / Abstract	4
3. Storyline	5
4. Objetivos	6
4.1 Objetivo General	
4.2 Objetivos Específicos	
5. Marco Teórico	7
6. Análisis de audiencia	
6.1 Videoclip	10
6.1.1 Producto de Análisis	16
6.1.2 Audiencia	17
6.1.3 El Engagement y el videoclip	17
6.2 Instrumento para el Análisis 1	18
6.3 Metodología	25
6.4 Presentación y Análisis de resultados	26
6.5 Resultados generales y conclusiones	49
7. Ficha Técnica	50
8. Letra	51
9. Propuesta de Dirección	53
9.1 Tratamiento Narrativo	54
9.1.1 El nacimiento del mannequin challenge	55
9.1.2 La estética y el sello estilístico del artista	57
9.2 Desde la Dirección de fotografía	
9.2.1 Look	62
9.2.2 Planimetría	67
9.3 Desde la dirección de arte	
9.3.1 Vestuario	68
9.3.2 Escenografía y ambientación	74
10. Guión técnico	80
11. StoryBoard	86
12. Propuesta de Dirección de fotografía	
12.1 Concepto	90
12.2 Iluminación	90
12.3 Movimientos de cámara	94
12.4 Resultado Final	96

12.5 Planimetría _____	98
12.6 Temperatura de color _____	102
13. Aspectos Técnicos _____	103
14. Propuesta de Dirección de Arte	
14.1 Concepto _____	104
14.2 Set – Figurines _____	105
14.3 Vestuario _____	107
15. Propuesta Postproducción	
15.1 Ritmo y Montaje _____	113
15.2 Colorización y Finalización _____	116
16. Propuesta de Producción	
16.1 Alimentación _____	118
16.2 Transporte _____	119
16.3 Plan de rodaje _____	121
16.2 Presupuesto	
16.2.2 Presupuesto Ejecutado _____	122
16.3 Cronograma _____	123
17. Conclusiones _____	124
18. Referencias Bibliográficas _____	125
19. Anexos _____	133

1. Introducción

Cuando se aborda el universo de un video musical se debe partir desde la teoría de la composición de éste mismo, los elementos que en él intervienen: la música y la imagen, el ritmo y la audiencia. Sin embargo, al hablar de la audiencia como parte fundamental se hace énfasis en un producto comercial que busca transmitir un mensaje a un nicho específico de personas.

Para ampliar el énfasis del proyecto, el siguiente documento trabaja en el concepto de engagement e investigaciones que ayudarán a la realización del videoclip "¿Entonces Quién?" del artista Felipe González y cuyo nombre artístico es "Nabález".

A partir de estas investigaciones se busca comprender y conceptualizar la composición de un videoclip, teniendo en cuenta los inicios, los tipos y las técnicas del formato, primero se realiza una exploración en el concepto y la diversidad de técnicas utilizadas desde años atrás.

Tras entender y conocer los conceptos hallados en las investigaciones y en la estructuración de un marco teórico para el estudio de público objetivo y de engagement. El documento muestra el proceso de preproducción, producción y postproducción a partir de un libro de producción, el cual comienza desde la propuesta de dirección y continúa con un proceso creativo que nace del trabajo en conjunto de los diferentes departamentos.

Finalmente, se da inicio a la etapa de rodaje y recolección de imágenes para culminar con éxito el proceso de postproducción, esta etapa del proceso está compuesta por el montaje y el ritmo del videoclip, el cual se genera por la edición y transformación de las imágenes. Es importante aclarar que este proyecto hace uso de ciertos elementos narrativos experimentales como: cámara lenta, transiciones, objetos en tercera dimensión (luces digitales) e imágenes estáticas.

Al final del documento, se encuentra la retroalimentación de todo el proceso mediante conclusiones que responden al desarrollo detallado de cada objetivo del proyecto.

2. Resumen / Abstract

El siguiente proyecto describe la creación de un producto audiovisual, el cual comienza su trayectoria a partir de una técnica contemporánea que ha tenido gran impacto en la sociedad. Se busca por medio de investigaciones sobre los inicios y las técnicas del videoclip lograr satisfacer las necesidades de un público objetivo, éstas se caracterizan por el gusto hacia la balada pop. la investigación dará paso a la creación y producción del videoclip ¿Entonces Quién? del artista Felipe González, se evaluará el nivel de engagement del público hacia la pieza audiovisual, se propone un producto que cumpla con altos estándares de calidad y de innovación en la industria audiovisual.

The next project transmits the creation of an audiovisual product, which begins its trajectory from an innovative technique, which has had great impact on our society. It is sought through research on the beginnings and techniques of the video to achieve the needs of a target audience that are characterized by the taste for the pop ballad. These investigations will lead to the creation and production of the video clip "Entonces Quien" by the artist Felipe González, where the level of engagement of the public will be evaluated towards the audiovisual piece. It is proposed a product that meets high standards of quality and innovation in the audiovisual industry.

3. Storyline

Una cabaña de madera de los años 90, donde la felicidad se apodera de una pareja, se ve interrumpida por un viaje inesperado, creando de esta forma un abandono total del hombre, recordando todos los momentos felices al lado de la mujer. El concepto del abandono y la pérdida de una relación se recrean a través de una atmósfera llena de color y elementos estéticos tomados de la ruta 66.

4. Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Realizar el Videoclip musical para la canción ¿Entonces Quién? del artista Felipe González cuyo nombre artístico es Nabález, el cual se caracteriza por la técnica, el arte y el análisis de engagement del producto final.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar la visión de distintos teóricos con el fin de construir una base de conocimientos sobre el concepto de engagement, para la realización del análisis.
- Medir el engagement de la audiencia con el producto final.
- Determinar el punto diferencial del videoclip desde la técnica de imagen estática y de las teorías del videoclip.
- Construir a partir del sello estilístico del artista un concepto americano por medio de cada departamento

5. Marco Teórico

5.1 Videoclip

El videoclip se ha constituido en un terreno fértil para las innovaciones formales y narrativas. La originalidad y atrevimiento de los procedimientos empleados no son debido al capricho de sus realizadores, sino que concuerdan con la necesidad, por parte de todo medio publicitario, de retener la huidiza atención del espectador “ (Dura, 1988, 13), el videoclip se maneja sobre canales de distribución y de comunicación, ayudando a que se convierta en carácter híbrido.

Para empezar, al referirse del videoclip, se entiende que es un formato, un tipo de obra audiovisual delimitada por unas características muy precisas que normalmente, están supeditadas a sus superiores estructurales, género y medio. Además Sven Carlsson por medio de esas propiedades, enumera para fundamentar lo oportuno de identificar Bohemian Rhapsody (del director Bruce Gowers, 1978) como el primer videoclip de la historia y que Eduardo Viñuela recoge en su libro (2009) de la siguiente manera: “Para este autor (refiriéndose a Carlsson) el esquema tipo de un vídeo musical está compuesto por tres elementos: imágenes del artista actuando, una narrativa visual que desarrolla una historia y una narrativa visual experimental que escape de la realidad y de lo verosímil, introduciendo imágenes que hagan referencia a paisajes oníricos o lugares fantásticos”.

Dado que dentro de la cultura visual digital de hoy existe una constante mutabilidad, se genera intercambio de influencias entre los diferentes formatos que hace difícil llegar a la complejidad de la fehaciente influencia. Sin embargo, existe un dato que hace que esta mutabilidad sea una variable palpable: la técnica. Volviendo a Mc Luhan, parece claro que se busca en el imaginario colectivo para desarrollar determinadas ideas o para representar acciones ampliamente realizadas ya en otros estadios; pero esa correspondencia visual se ha podido actualizar gracias a las aportaciones de unas nuevas tecnologías y un nuevo uso o planteamiento de las antiguas teorías narrativas: se avanza hacia el futuro rediseñando el pasado. Así como el “Pantocrátor” románico (hierático y falto de perspectiva) tuvo su revisitación con las armoniosas, expresivas y luminosas “pasiones” del Renacimiento; el artista audiovisual retoma la imaginería clásica para, con el nuevo software de diseño 3D, ahondar en la morfología hipermoderna y así llegar al ambicioso hiperrealismo.

Marcado el camino, no queda más que retomar y analizar algunas definiciones propuestas e indagar en una definición que sirva de elemento sustentador de los planteamientos posteriores. José Luis Sánchez Noriega en el capítulo Estética de los géneros televisuales de su libro Historia del cine (2002) habla de diferentes géneros televisivos, entre ellos el musical. Género en el que introduce al vídeo-clip de la siguiente forma: "...el género musical propiamente dicho se plasma en cuatro formatos básicos: las retransmisiones y grabaciones de conciertos, el magazine musical, la revista musical y el videoclip..." (Sánchez Noriega, 2002, 635).

Por otra parte, cuando se observa el videoclip como herramienta de marketing y entretenimiento público, el estudio de ese tipo de material audiovisual destaca que el videoclip no deja de ser una mera herramienta publicitaria. Sedeño (2007) continúa con una "subclasificación" que ella denomina "mucho más habitual en la terminología y tradición crítica —no únicamente semiótica— sobre el videoclip musical"

Parece claro que en cuanto a tipos de videoclip se encuentran:

- ❖ El dramático o narrativo: Se narra una historia bajo la estructura clásica, en la que la imagen y la música se pueden relacionar de tres formas: Lineal (La imagen es una repetición explícita de la letra de la canción), de adaptación (se crea una trama paralela) o de superposición (la historia puede funcionar por sí misma sin necesidad de la canción, aún cuando juntas provoquen un significado cerrado).
- ❖ Conceptual: No cuentan una historia de manera lineal, sino que buscan crear un ambiente o estética que puede ser abstracta o surrealista, usando como recurso la metáfora visual. Puede haber un concepto unificador de las imágenes y expresa el sentir de la canción más que de su letra.

En cuanto al cantante pop, se debe destacar que no sólo vende su música, sino que vende una imagen que busca identificar a un público, que en consecuencia, consumirá su música. Pero, ¿en qué medida es cuantificable el éxito del videoclip?

Las raíces de MTV se remontan a 1977, cuando Warner-Amex Cable (una empresa conjunta de Warner Communications y American Express) pusieron en marcha las dos primeras formas de sistemas de televisión interactivas, Qube, en Columbus, Ohio. El sistema de Qube ofrecía muchos canales especializados,

incluyendo un canal infantil llamado Pinwheel que más tarde se convertiría en Nickelodeon.

Uno de estos canales especializados fue Sight On Sound, un canal de música que incluyó programas de televisión orientados a la música, con el servicio interactivo de Qube, los espectadores pudieron votar por sus canciones y artistas favoritos. La popularidad del canal Warner Amex llevó al mercado de los canales a nivel nacional a los servicios de cable.

En la medianoche del 1° de agosto 1981, el formato fue cambiado (y se vende a la Warner Amex por Michael Nesmith, anteriormente miembro de la banda de pop The Monkees), y el nombre fue cambiado a “MTV Music Television”.

La programación fue creada por el productor de música, Bob Pittman, quien más tarde se convertiría en presidente y CEO de MTV Networks.

Cada día se ven en YouTube 100 millones de vídeos y todos los días se cuelgan 65.000 vídeos nuevos. Jamás ha habido tanta producción y difusión de secuencias filmadas, jamás se han visto tantas “videoexpresiones” de “arte y ensayo”, jamás su público ha sido mundial con tanta rapidez. (Lipovetsky y Serroy, 2009, 307). Siendo una plataforma cuantificable, fácilmente se podría medir el éxito de una pieza según el número de reproducciones, aunque ello sería tan sólo uno de los elementos de análisis.

Juan Anselmo Leguizamón define el videoclip como “un producto insertado en una estrategia de comercialización que responde a la potenciación de la obra musical a través de una obra visual que se ensambla con la forma musical. Esta marca de nacimiento formal lo constituye como una música visual”. Este autor recurre más al sentido publicitario de la obra audiovisual, en primer lugar tildándolo de producto y, en segundo lugar, dejando claro que la misión del clip es la comercialización de la obra musical del artista en cuestión, (Villagrán, 2004).

“El video-clip es la puesta en escena de la música, aunque es tan excesivo el énfasis a los componentes visuales en el clip que con eso se está olvidando sistemáticamente la música, subordinando al video-clip al género televisivo” (Goodwin, 1987) Hace bien Goodwin en rectificar, ya que elimina la potencia de la música como generador de las motivaciones del realizador audiovisual para crear la puesta en escena de la que sale el concepto global del clip.

Para finalizar es importante dejar de ver el videoclip como un producto supeditado a su tradicional medio de exhibición televisivo para abrir las puertas de

la consideración artística, puesto que en la actualidad su implicación en la televisión está empezando a hacer historia, siendo su nuevo lugar natural de actuación la web 2.0; separándose así de los estigmas aducidos a la televisión. Pasando a ser una obra de identidad propia, intertextual y permeable, parece claro pensar en un desarrollo artístico de ésta, logrando con ello dotar de mayor identidad a la promoción musical, de la misma forma se expone la implicación de creadores que ven en el videoclip un campo abierto a la experimentación, ideal para la creación de un estilo propio, extrapolable a otros ámbitos de su carrera profesional como pueden ser el spot publicitario o la película cinematográfica. Véase el ejemplo de la trayectoria de Michael Gondry, quien a base de experimentación digital y comercial de productos audiovisuales para la industria del videoclip, forjó una base sólida para la elaboración posterior de películas de formato cinematográfico.

6. Análisis de audiencia

La audiencia es impredecible. Por lo menos, así lo demuestran estudios que año tras año pareciera que, por elementos como la revolución, la productividad y las formas de comunicación tuviesen fórmula asegurada para el éxito en la Internet. Aduciendo a esto, y al control que la audiencia tiene sobre lo que ve, y a lo anteriormente expuesto (Jose Alberto Garcia Aviles , 2015, p. 13-16)¹, en 1990 no había más de 100.000 usuarios de internet en todo el mundo. En enero de 1992 se alcanzaron los 4 millones de usuarios. En la actualidad, se superan los 2.900 millones, una cifra mayor que el conjunto de la población de Europa y Norteamérica. Según los datos de Internet World Stats, uno de los sitios web de referencia para los expertos en investigación de mercados, en abril de este año había 1.022 millones de usuarios de Internet en todo el mundo. Europa, en la que se incluyen Rusia y los países no miembros de la Unión Europea- es la segunda área por número de conectados, con 291.600.898 internautas, sólo superada por Asia. Por grado de penetración, Norteamérica es la indiscutible líder: 69 de cada 100 personas usan la Red. Según la consultora Nielsen Netrating, España ocupa una posición modesta dentro de los países desarrollados, con 17 millones de usuarios sobre una población de más de 44 millones. Este ritmo de crecimiento de la audiencia online permite argumentar que nos encontramos ante una revolución, comparable a la del descubrimiento de la imprenta en el siglo XVI o a la revolución industrial en el XIX. La revolución digital del siglo XXI no sólo amplía la productividad, sino también el potencial de la mente y las formas de comunicación: los ordenadores incrementan la capacidad operativa de los usuarios y las telecomunicaciones su poder de difusión.

Según Virginia Nightingale, a medida que la teoría literaria, la teoría cinematográfica y la crítica de arte añadían nuevas ideas y teorías sobre las actividades de la audiencia, comprendidas anteriormente en términos sociológicos y psicológicos limitados, como el comportamiento, la actitud y las preferencias de la audiencia, las cuestiones sobre la naturaleza de leer, escuchar y mirar y las cuestiones sobre la extensión y los límites de actividad interpretativa, gradualmente comenzaron a cuestionar los anteriores paradigmas de las ciencias sociales. Comprender a la audiencia mediante los indicadores de consumo y los efectos directos, se hizo impracticable a medida que la urgencia de las cuestiones de interpretación sustituyó a las mediciones. Por esta razón, el estudio a realizar tiene

¹ Jose Alberto Garcia Aviles, I (2015). Comunicar en la Sociedad Red. Barcelona, Espana: Editorial OUC

factores cualitativos y cuantitativos que ayudan a entender y clasificar a el público objetivo teniendo en cuenta sus características y sus gustos.

Existe un nuevo componente asociado a un elemento cuantitativo usado para medir la interacción real del usuario con un contenido de entretenimiento de una red social. En este medio ya no se habla solamente de factores como la cobertura, ni mucho menos del tiempo de exposición con el que se relaciona la interacción de un usuario con un producto de entretenimiento. La audiencia tiene a su alcance exceso de información y de contenido: está expuesta a diversidad de productos en una cantidad corta de tiempo. La plataforma youtube por ejemplo, cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que miran cientos de millones de horas de video y generan miles de millones de vistas todos los días.

Por supuesto, la audiencia tiene múltiples opciones, pero al hablar de redes sociales como YouTube en el cual el centro de interés reside en el contenido que se publica día tras día, las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través del contenido publicado, que se comparten con otros usuarios creando una respuesta cuantitativa de altos índices de vistas generando un contenido viral.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede hablar de un concepto llamado “engagement” el cual podría resolver en cuestión de interacción y otros factores más complejos el cuestionamiento de cómo la audiencia llega a “gustarle” un contenido audiovisual, interactuar con él, e incluso hacerlo un fenómeno e ícono cultural que perdure en la red durante años. (González Bernal, 2014, p. 35-36)²

Según el doctor Robert Heath, el “engagement” se define por el nivel de “envolvimiento emocional” y subconsciente que tiene un espectador o consumidor hacia un contenido y/o anuncio publicitario transmitido de manera intencional. Este nivel, definirá las actitudes de un consumidor hacia el contenido transmitido (Plummer, Cook, Diforio, 2007 p. 4)³. Por supuesto, estas también tienen que ver con elementos propios del subconsciente y de reacciones que en términos de neuromarketing son más propias de la publicidad y de procesos que llegan a zonas sensoriales específicas (Peacock, 578,2011)⁴. Primero que todo, el engagement

² González Bernal, I (2014). Gestión de Información sobre audiencias. Bogotá: Universidad de la Sabana.

³ Plummer, Cook, Diforio, Satcher (2007) Measures of Engagement Volume II. New York: ARF.

⁴ Peacock, Purvis, Hazlett. (2011) Which Broadcast Medium Better Drives Engagement? Measuring the Powers of Radio and Television with Electromyography and Skin-Conductance Measurements. New York: Journal of Advertising Research.

generado por la emoción significa cualquier simulación de los sentimientos a cualquier nivel. Con ello, podemos afirmar que contenidos emocionales, como en este caso el videoclip “¿entonces quién?”, aluden a la simulación de los sentimientos del espectador. Dada la definición anterior, el contenido emocional no tiene que producir una respuesta de un manifiesto emocional por parte del consumidor. Así que no se tiene que reír o llorar por algo para ser catalogado como contenido emocional necesariamente. El primer paso para generar un “engagement” es que la emoción que transmite un contenido sea buena o tenga conexión con el receptor para que este adquiera empatía con el mismo contenido y se enganche. “Se empieza con un sentimiento, pasa al pensamiento de la conciencia, después ocurre el cambio de actitud y se finaliza con la toma de decisión.” (ARF, 2007 Lavidge&Steiner, p 5).⁵

Ahora, el “engagement” también implica la construcción de una “fidelización”, y una construcción de sentido individual y colectivo según lo que representa este contenido para el público objetivo.

Elementos como involucramiento (cuánto se involucra la audiencia), emoción (¿Qué siente?, ¿qué piensa? y ¿cómo reacciona el espectador a la hora de ver el videoclip?), apreciación (asociación de valores propios de gusto hacia el producto), resonancia (impacto tanto individual como colectivo) y otros tantos, son importantes a la hora de definirlo como un todo, y en el que también están involucrados tanto el mensaje como el contexto mismo del consumidor (MPA, 2006, p. 6-7)⁶ Por ende, también es evidente pensar en un público objetivo con hábitos de consumo específicos a la hora de navegar en Internet, en sus valores y en lo que hace a la hora de consumir un contenido (Askwith, 2007, p.23)⁷. Esto conformaría el “engagement”, por lo menos a rasgos de fidelidad hacia el producto.

El proceso que se tiene para medir el “engagement” es el siguiente: La audiencia decide ver el videoclip en la plataforma de YouTube, se “engancha” con el artista gracias a su primer videoclip, y luego: a) quiere ver y escuchar sus próximos lanzamientos. b) se suscribe al canal oficial de YouTube del artista. Como consecuencia, el público objetivo también puede : a) estar más motivado a la hora

⁵ ARF easures of engagement Vol II.pdf.

⁶ MPA, (2006) Engagement: Understanding Consumers Relationships with Media. New York, Magazine Publishers of America.

⁷ Askwith, Ivan D. (2007).Television 2.0: Reconceptualizing,TV as an Engagement Medium. New York: New York University.

de ver el próximo lanzamiento del artista. b) hablar del videoclip. b) convencer a otros de que lo vean (Askwith, 2007).

De igual modo, Askwith ha determinado diversas variables que conforman el “engagement” como no solo un proceso meramente reactivo en el que la audiencia puede evaluar favorablemente un contenido. Identificó cinco variables que hacen que el “engagement” pueda resultar en un proceso de individual a colectivo. Una de estas variables es “Me gusta”, (aprobación inmediata), por medio de la cual el espectador que tiene acceso a la plataforma de YouTube obedece al impulso más primario de conexión con el video musical, entretenimiento, relajación, o el simple deseo de mirar nuevamente (McQuail en Askwith, 2007, p.102).

Luego de esta lógica se podría hablar de “Apreciación”, que claramente evoca el total involucramiento del artista con la audiencia. Según Casetti, “el éxito de un contenido está ligado tanto a su capacidad de movilizar la audiencia, como a su capacidad de satisfacerla”. (1) Es por esto que los estudios de apreciación dependen de la actitud que el público tenga sobre la visualización del video musical, y la valoración que este le dé a los diferentes aspectos, permitiendo a los investigadores saber cuál es el grado de satisfacción que el público obtiene viendo el producto final.

De igual modo, es preciso aclarar que el proceso en sí mismo no constituye una realidad infalible, o no funciona igual para cualquier contenido, no existe una fórmula mágica para ir más allá de una impresión favorable: El contenido tiene que llegar a un público específico, que pueda dar en términos cuantitativos y cualitativos, un nivel con el cual el videoclip puede llegar a convertirse en un fenómeno apreciativo.

En el “engagement”, al parecer, no solo hay que saber hablar de neuromarketing ni de mucho menos exponer a la audiencia como un conejillo de Indias: Hay que saber conocerlo dentro de su campo de acción, y también darle lo que quiere. (MPA, 2011, p.35)⁸. Otro punto importante tiene que ver con generar recordación del videoclip es importante ya que para lograr ésta, tiene que existir una identificación del receptor y el contenido. Para esto se desarrollan estrategias de promoción efectivas para el contenido y así se puede conseguir una recordación.

⁸ MPA, (2006) Engagement: Understanding Consumers Relationships with Media. New York, Magazine Publishers of America.

Por esta razón, que se crearán campañas publicitarias y de promoción antes de la fecha de lanzamiento, (expectativa).

En conclusión, el “engagement” es un proceso de interacción emocional, fidelización, apreciación y recordación racional que provee nuevas construcciones de sentido y también permite que una audiencia de cierto segmento de población pueda tener a la hora de ver un contenido como el videoclip una relación más cercana con este. Una propuesta que provea de nuevas interacciones sociales con otros individuos que, como él, descubran en éste una satisfacción o un gusto, (o no), a sus requisitos básicos de entretenimiento, para pasar posteriormente a un nivel más profundo de socialización e identificación.

El efecto de reacciones colectivas producido por la recepción de videos virales, nos permite analizar específicamente en torno a factores de la viralidad, entretenimiento y recreación relacionados con la tendencia cultural y entretenimiento juvenil, todas estas dadas a conocer por las redes sociales.

Quienes creen que los medios de comunicación ejercen una influencia extraordinariamente poderosa en la penetración, formación y cambio de las ideas y opiniones de la gente, probablemente defiendan también, de una u otra forma, la idea de que la sociedad de masas está compuesta por individuos más o menos atomizados.

(Robert Downe y Jhon Hughes, 1999)⁹

⁹ (Robert Downe y Jhon Hughes, 1999) Tomado de “Efecto de los medios en la opinión pública” p 147. Enlace http://www.uv.es/guilopez/documentos/2_4-Efectos_de_los_medios_en_la_Opinion_Publica.pdf

6.1.1 Producto de Análisis

El artista seleccionado para la realización del proyecto es Felipe González cuyo nombre artístico es Nabález. De acuerdo a su perfil, se realiza un análisis del público objetivo, Actualmente, el artista ha conmovido en redes sociales y en lugares de interés, obteniendo un número de seguidores a través de su música perteneciente al género balada pop.

Se puede hacer un recorrido en los últimos años del mundo de la música, donde se identifican nuevos artistas que se caracterizan por debutar en este nicho desde muy temprana edad, creando un impacto social en los jóvenes. Artistas como Justin Bieber constituyen un ejemplo del alcance de los medios en red, para el posicionamiento de un concepto musical. Los nuevos modelos de difusión, crean en si mismos, nuevos casos de éxito, configurados dentro de la dinámica 2.0

Primero, se escoge este artista porque se quiere evaluar y cuantificar la relación que hay entre el cantante y su público. "¿Entonces Quién?" es la canción más reciente producida por Nabález.

6.1.2 Audiencia

La canción "¿Entonces Quién?", está compuesta por diferentes elementos que permiten identificar su target group, el público juvenil.

Dichos elementos son: la historia, los temas tratados, el involucramiento en la música como razón clara de entretenimiento y la representación de la vida americana por medio del producto audiovisual. El amor es un tema con el que toda la población se identifica, por esta razón la balada pop es un género que se caracteriza por segmentar la audiencia en 2 grupos específicos; en primer lugar, se encuentran las personas que al pasar los años siguen cultivando el placer de escuchar un género y un artista determinado. En segundo lugar, se encuentra el grupo de personas conformado por jóvenes que pertenecen a la misma generación de los nuevos artistas. Así mismo se refleja y se apoya la idea del éxito en el videoclip, cuando los mismos resultados del análisis reflejan un enfoque por lo cual la producción examina y luego desarrolla la pieza audiovisual final. Por este motivo, la siguiente encuesta se difundirá en redes sociales buscando llegar a su público objetivo.

6.2 Instrumento para el Análisis 1
A CONTINUACIÓN ENCONTRARÁ UNA SERIE DE PREGUNTAS REFERIDAS
A EL ARTISTA NABÁLEZ Y SU PRÓXIMO
VIDEOCLIP

1. ¿Ha visto el videoclip o ha escuchado la canción ¿Entonces quién? del artista Felipe González cuyo nombre artístico es "Nabález"?

- Si
- No

Si la respuesta fue negativa, saldrá un letrero en el que finaliza la encuesta.

- Nombre: _____
- Edad
 - Menos de 14
 - Entre 14 y 21
 - Entre 22 y 30
 - Entre 30 y 50
 - Más de 50
- Sexo
 - Masculino
 - Femenino
- Nivel Educativo
 - Primaria
 - Bachiller
 - Técnico
 - Tecnológico
 - Pregrado
 - Posgrado
- Celular: _____

2. ¿Cuántos días a la semana escucha balada pop?

- Un día a la semana
- Dos días a la semana
- Tres días a la semana
- Cuatro días a la semana
- Todos los días
- Ningún día

3. De los 3 minutos 40 segundos del videoclip ¿Qué porcentaje de tiempo del video visualizó?

- Siendo 0 % menor minutos y 100 % más minutos en que usted observa el videoclip ¿Entonces quién?
 - de 0 a 10%
 - de 10 a 30 %
 - de 30 a 60 %
 - de 60 a 90 %
 - de 90 a 100%

4. Califique de 1 a 5 la calidad de los siguientes elementos del videoclip "¿Entonces quién?" del artista Felipe González.

	1	2	3	4	5
LA HISTORIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LA CANCIÓN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LA PRODUCCIÓN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LA TÉCNICA MANNEQUIN CHALLENGE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LA ACTRIZ PRINCIPAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. El artista Felipe González cuyo nombre artístico es Nabález, produjo su último videoclip ¿Entonces quién?, ¿Qué nivel de aceptación tuvo el mannequin challenge dentro del video musical?

- Muy apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado
- No sabe / no responde

6. Nabález se caracteriza por tener un estilo particular, ¿Cómo califica el uso de elementos de la vida americana y de Route 66?

- Muy interesante
- Poco Interesante
- Nada interesante
- No sabe / no responde

7. A la hora de ver y escuchar música o videos musicales ¿Qué plataforma multimedia usa con frecuencia?

- YouTube
- Deezer
- Soundcloud
- Vimeo
- Spotify
- Ninguna de las anteriores

8. Al pasar los años han existido diferentes fenómenos virales como el Ice bucket challenge, el Mannequin challenge, Harlem shake entre otros, ¿Alguna vez ha visto o ha participado en alguno de estos?

- Si he visto pero No he participado
- Si he visto y he participado
- No he visto ni he participado
- No sabe / no responde

9. ¿Cuál es el nombre del cantante de "¿Entonces quién?" ?

- Narbáez
- Nabález
- Nabál
- Pepe Pardo
- No sabe / no responde

10. ¿Cuál es el género del videoclip "¿Entonces quién?"?

- Salsa
- Balada pop
- Jazz
- K-pop
- No sabe / no responde

11. Cuando tiene acceso a un dispositivo electrónico, ¿Para qué lo usa?

- Para entrar a una red social
- Para escuchar música
- Para jugar
- Para ver el correo electrónico
- Ninguna de las anteriores

12. ¿Qué siente cuando escucha la canción "¿Entonces quién?" de Nabález?

- Depresión
- Felicidad
- Tristeza
- Amor
- Ninguna de las anteriores

13. ¿Cuáles de los siguientes sentimientos ayuda a describir a Nabález como artista del genero "Balada pop"?

- Admiración
- Compasión
- Empatía
- Amor
- Ira
- Ninguna de las anteriores

14. ¿Cuál de estas caras representa mejor sus sentimientos hacia el videoclip "¿Entonces quién?"?

- Imagen 1
- Imagen 2
- Imagen 3
- Imagen 4
- Imagen 5

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



6.3 Metodología

Para el desarrollo de la investigación se decide tomar como instrumento, la realización de 1 encuesta, la cual está diseñada por medio de formularios de google, y se aplica de forma virtual, está dirigida a público en distintos rangos de edad, pero con una característica específica y es el 50% de género masculino y 50% femenino. Se busca obtener resultados que confirmen el impacto social que tiene el videoclip en la audiencia. Será de fácil entendimiento y con preguntas puntuales para obtener resultados concretos y que las respuestas de igual manera sean aptas para el análisis. Los temas que se tratarán en la encuesta serán recordación, emoción, apreciación y por último fidelidad.

Se opta por la modalidad virtual, ya que las personas tienen un acceso más fácil a las encuestas y las pueden responder desde la comodidad de su casa. Así mismo, los resultados de las encuestas virtuales, son más fáciles de organizar, tabular y graficar buscando con ello un mayor entendimiento de los datos. Además, la propuesta para el videoclip ¿Entonces quién?, maneja temáticas con resultados virales, lo cual puede resultar atractivo en la búsqueda de sectores del público general.

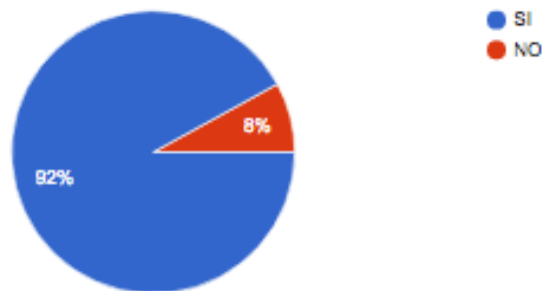
6.4 Presentación y Análisis de resultados

- Audiencia del Videoclip

¿Ha visto el videoclip de "Entonces quién"?	# de personas	%
Si	46	92%
No	4	8%
Total	50	100%

1. ¿Ha visto el videoclip o ha escuchado la canción ¿Entonces quién? del artista Felipe González cuyo nombre artístico es "Nabález"?

50 respuestas



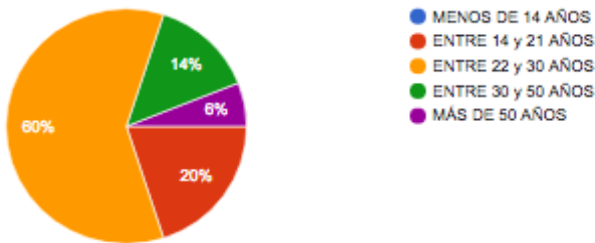
De 50 personas que accedieron a la muestra, el 8% de ellas negaron cualquier conocimiento sobre el videoclip, por lo cual sólo se tuvieron en cuenta las personas que hayan visto la pieza audiovisual, quienes hacen parte del otro 92%.

- Factores Socio-demográficos

Edad	# de personas	%
Menos de 14	0	0%
Entre 14 y 21	10	20%
Entre 22 y 30	30	60%
Entre 30 y 50	7	14%
Más de 50	3	6%
Total	50	100%

Edad

50 respuestas

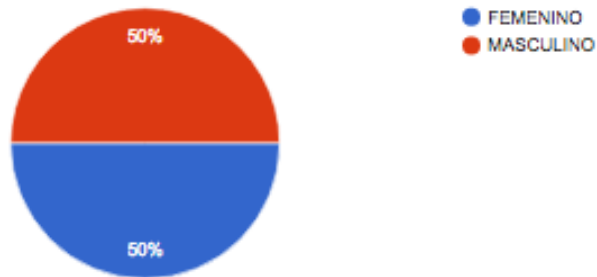


Los resultados de la muestra reflejan que se tuvieron en cuenta diferentes rangos de edad en la población colombiana. El análisis apoya la idea de que la audiencia del videoclip oscila entre el público de edades entre los 22 y 30 años, ya que el 60% corresponde a este rango, un poco más del 50% de los encuestados. Le sigue las edades entre 14 y 21 años con el 20%. Tan solo el 14% equivale a las edades de 30 y 50 años, y el 6% se queda con los adultos mayores.

Sexo	# de personas	%
Femenino	25	50%
Masculino	25	50%
Total	50	100%

SEXO

50 respuestas

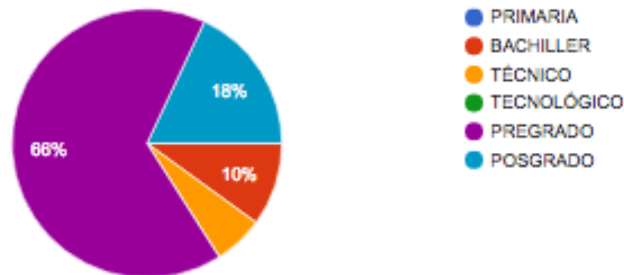


El 50% de la muestra fueron mujeres, y el otro 50% fueron hombres, por lo que la tendencia del estudio se basa en el gusto de los dos géneros, por lo cual, se puede deducir que existe mayor cantidad de probabilidad de analizar los temas tratados en el videoclip a partir de cada género.

Nivel Educativo	# de personas	%
Primaria	0	0%
Bachiller	5	10%
Técnico	3	6%
Tecnológico	0	0%
Pregrado	33	66%
Posgrado	9	18%
Total	50	100%

NIVEL EDUCATIVO

50 respuestas



El 66% de la audiencia encuestada tienen un nivel educativo de pregrado, aunque el 18% se cataloga profesionales y con especializaciones. De los 50 encuestados, el 10% cursaron secundaria y un 6% un técnico.

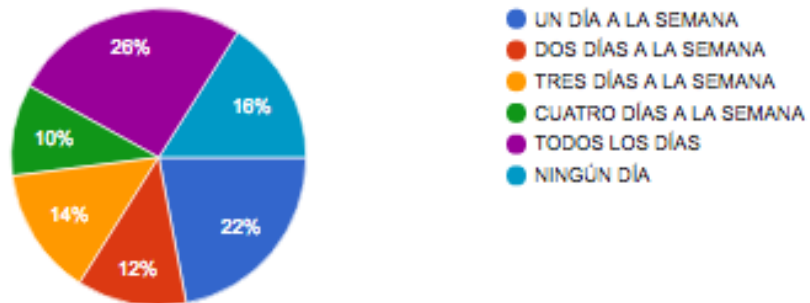
- Resultados de las preguntas

-Fidelidad de la audiencia

2. De los 7 días de la semana ¿Cuántos días a la semana escucha balada pop?	# de personas	%
Un día a la semana	11	22%
Dos días a la semana	6	12%
Tres días a la semana	7	14%
Cuatro días a la semana	5	10%
Todos los días	13	26%
Ningún día	8	16%
Total	50	100%

2. De los 7 días de la semana ¿Cuántos días a la semana escucha balada pop?

50 respuestas

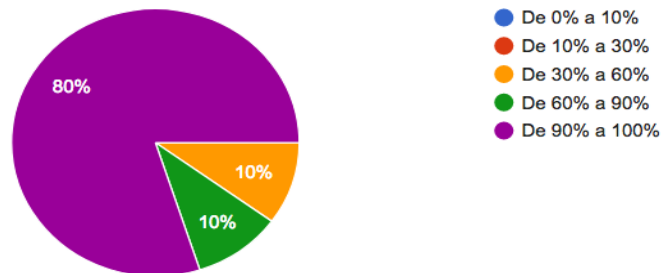


Una parte de los encuestados 26%, equivale a la audiencia con alto nivel de fidelidad con el género balada pop, y como resultado un alto índice de compromiso con este medio de entretenimiento. Aunque, los días en que la audiencia escucha balada pop oscilan entre 3 días a 4 días, con porcentajes del 14% y el 10%. El 22%, equivale a la audiencia que escucha éste género un día a la semana, lo cual conlleva a un bajo nivel de fidelidad con el género. La audiencia se divide con diferentes porcentajes en los cuales el 16% no escucha ningún día, y el 12% escucha dos días a la semana. Como resultado encontramos que el 48% se acerca a la mitad de la población encuestada y se caracteriza por tener un porcentaje similar de las personas que escuchan todos los días y un día a la semana.

3. De los 3 minutos 40 segundos del videoclip ¿Qué porcentaje de tiempo del video visualizó?	# de personas	%
de 0 a 10%	0	0%
de 10 a 30 %	0	0%
de 30 a 60 %	5	10%
de 60 a 90 %	5	10%
de 90 a 100%	40	80%
Total	50	100%

3. De los 3 minutos 40 segundos del videoclip ¿Qué porcentaje de tiempo del video visualizó?

50 respuestas

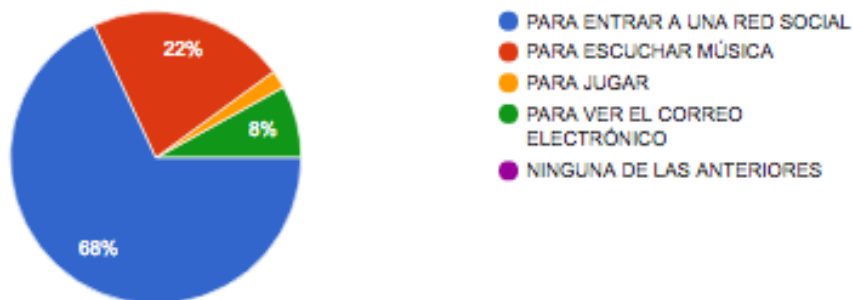


80% de la audiencia contesta positivamente ante el apoyo de fidelización, puesto que, las personas ven más del 90% de la duración del videoclip. Si sumamos este resultado con la audiencia que observa el videoclip más de un 60% la cantidad de personas oscilaría entre el 90%. Reconociendo que la audiencia visualizó más del 50% del producto audiovisual, lo cual, define que nuestra audiencia está interesada en el producto y es fiel a cada minuto del videoclip. Aunque, el 10% pierde conexión y enganche rápidamente después de ver los primeros minutos.

11. Cuando tiene acceso a un dispositivo electrónico, ¿para que lo usa?	# de personas	%
Para entrar a una red social	34	68%
Para escuchar música	11	22%
Para jugar	1	2%
Para ver el correo electrónico	4	8%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	50	100%

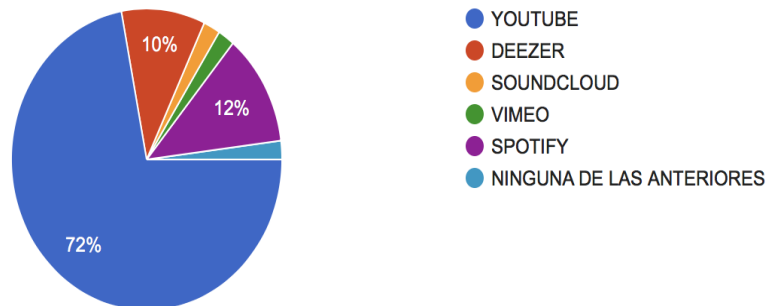
11. Cuando tiene acceso a un dispositivo electrónico, ¿para que lo usa?

50 respuestas



El 68% de la audiencia utilizan los dispositivos electrónicos para entrar a una red social, este resultado comprueba el alto nivel de apreciación de las redes sociales hoy en día. Le sigue el 22% de la población que usa sus dispositivos para escuchar música, y por último el 8% para ver su correo electrónico, este resultado equivale a los adultos mayores y el 2% de la audiencia para jugar.

7. A la hora de ver y escuchar música o videos musicales ¿Qué plataforma multimedia usa con frecuencia?	# de personas	%
YouTube	36	72%
Deezer	5	10%
Soundcloud	1	2%
Vimeo	1	2%
Spotify	6	12%
Ninguna de las anteriores	1	2%
Total	50	100%



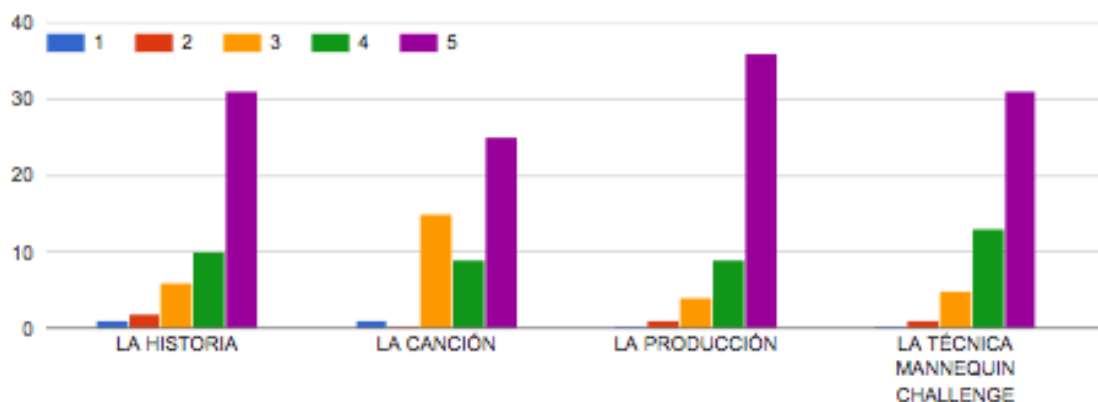
La fidelidad sigue aumentando en la red, la plataforma de YouTube se lleva el porcentaje más alto de la audiencia con un 72%, más de la mitad de los encuestados, esto conlleva a pensar que la apreciación y la fidelidad de la plataforma está intacta en la mente de los colombianos, y probablemente a nivel mundial. En segundo lugar se encuentra entre Deezer con un 10% y Spotify con 12%, y el porcentaje restante se divide en Vimeo con 2%, Soundcloud con 2% y ninguna de las anteriores con 2%.

-Apreciación de la audiencia

**Califique de 1 a 5 la calidad de los siguientes elementos del videoclip
"¿Entonces quién?" del artista Felipe González**

La Historia	# de personas	%
1	1	2%
2	2	4%
3	6	12%
4	10	20%
5	31	62%
Total	50	100%

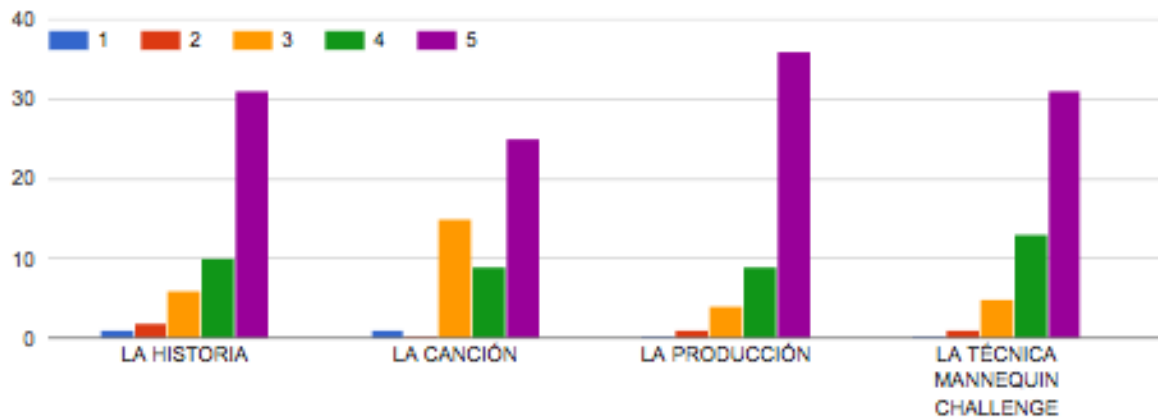
4. Califique de 1 a 5 la calidad de los siguientes elementos del videoclip
"¿Entonces quién?" del artista Felipe González.



La población califica la calidad de la historia como buena con un porcentaje de 62%, en donde los encuestados utilizaron el índice mayor (5) para expresar su percepción acerca de la historia en el videoclip. Aunque, el 20% manifiesta que la calidad de la historia es cercana a buena y un 12% opinan que la historia es regular. Pero, negativamente un 4% corresponden a una calificación mala junto con un 2%.

La Canción	# de personas	%
1	1	2%
2	0	0%
3	15	30%
4	9	18%
5	25	50%
Total	50	100%

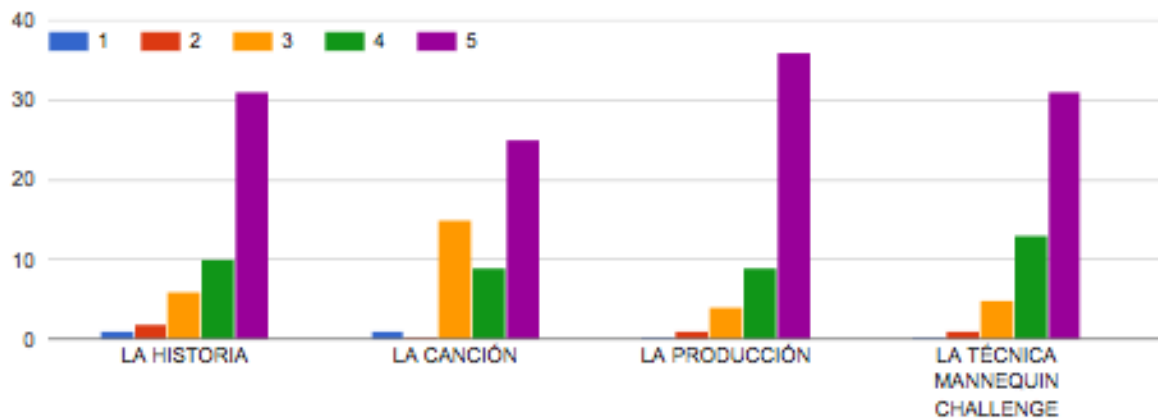
4. Califique de 1 a 5 la calidad de los siguientes elementos del videoclip "¿Entonces quién?" del artista Felipe González.



La mitad de la audiencia califica la calidad de la canción como buena con el 50% de la muestra, los cuales piensan que la canción es un factor de buena calidad, y es un elemento que les ayuda a apreciar más el contenido del video. La calidad en general oscila entre regular, buena y muy buena acompañados con los porcentajes indicados, 30%, 18% Y 50%, sólo un 2% de la audiencia piensa negativamente.

La Producción	# de personas	%
1	0	0%
2	1	2%
3	4	8%
4	9	18%
5	36	72%
Total	50	100%

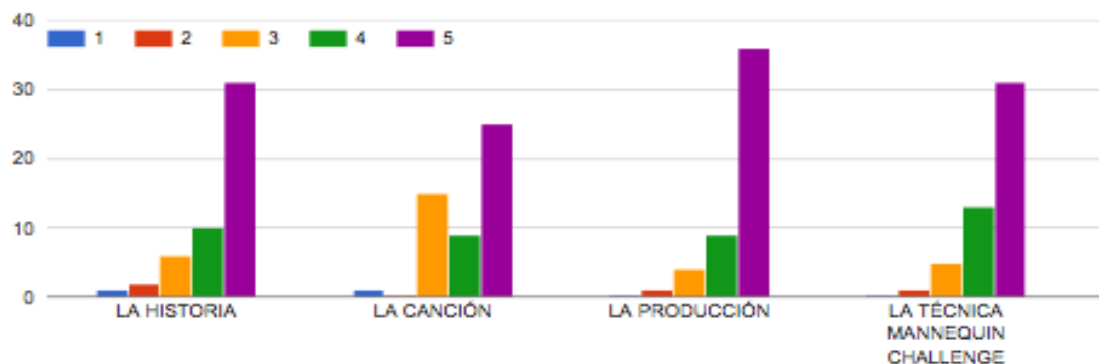
4. Califique de 1 a 5 la calidad de los siguientes elementos del videoclip "¿Entonces quién?" del artista Felipe González.



El 72% de los encuestados califica la calidad de la producción del producto audiovisual como muy buena, y con un 18% buena, poca audiencia piensa que la producción tiene baja calidad 2% y sólo un 8% opinan que es regular.

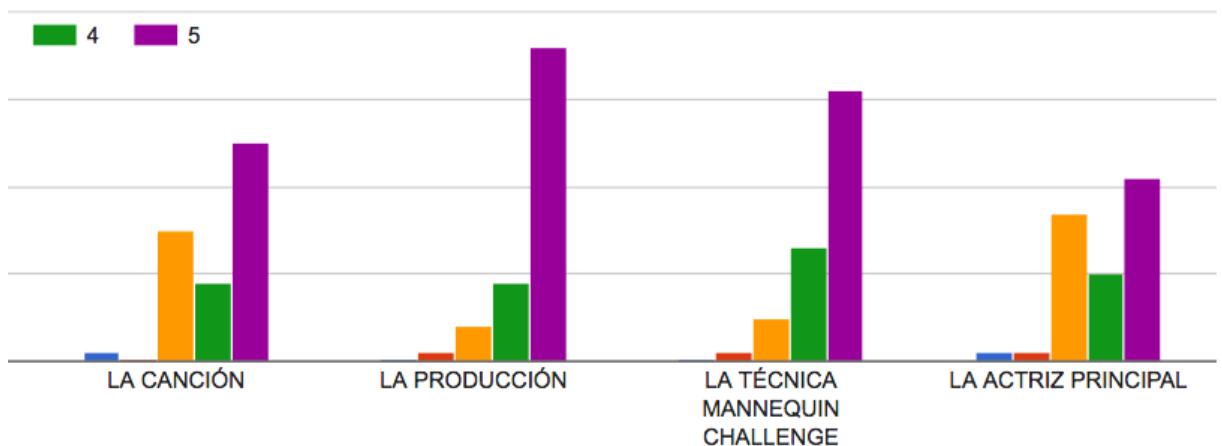
La Técnica de Mannequin Challenge	# de personas	%
1	0	0%
2	1	2%
3	5	10%
4	13	26%
5	31	62%
Total	50	100%

4. Califique de 1 a 5 la calidad de los siguientes elementos del videoclip "¿Entonces quién?" del artista Felipe González.



La técnica de mannequin challenge logró un alto nivel de apreciación por parte de la audiencia con un porcentaje de 62%, lo que comprueba que las técnicas que se han vuelto virales a través del tiempo, siguen llamando la atención de la audiencia, lo sigue un porcentaje del 26% que califica la técnica como buena con un índice de (4), lo cual, se concluye que el 88% de la población hace parte del impacto social que traen los fenómenos virales en la red. Sólo un 10% lo califica regular y un 2% le llama muy poco la atención.

La Actriz	# de personas	%
1	1	2%
2	1	2%
3	17	34%
4	10	20%
5	21	42%
Total	50	100%

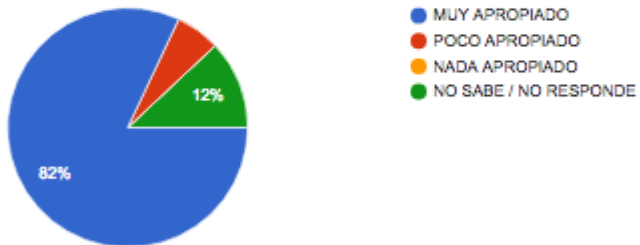


42% de los encuestados sondeados considera que la actriz es un elemento importante en este producto audiovisual. Las cifras que califican como mala, son tan sólo de un 2% , La calidad oscila entre buena con un 20% y en el ámbito intermedio el 34%.

5. El artista Felipe González cuyo nombre artístico es Nabález, produjo su último videoclip ¿Entonces quién?, ¿Qué nivel de aceptación tuvo el mannequin challenge dentro del video musical?	# de personas	%
Muy apropiado	41	82%
Poco apropiado	3	6%
Nada apropiado	0	0%
No sabe / no responde	6	12%
Total	50	100%

5. El artista Felipe González cuyo nombre artístico es Nabález, produjo su último videoclip ¿Entonces quién?, ¿Qué nivel de aceptación tuvo el mannequin challenge dentro del video musical?

50 respuestas

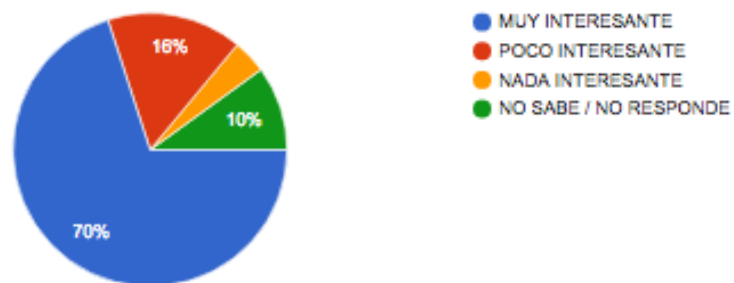


El 82% de la audiencia considera muy apropiado el uso de la técnica de mannequin challenge, como se calificó anteriormente tiene gran impacto social en la audiencia. El 6% lo califica poco apropiado y un 12% no sabe/ no responde.

6. Nabález se caracteriza por tener un estilo particular, ¿Cómo califica el uso de elementos de la vida americana y de Route 66?	# de personas	%
Muy interesante	35	70%
Poco interesante	8	16%
Nada interesante	2	4%
No sabe / no responde	5	10%
Total	50	100%

6. Nabález se caracteriza por tener un estilo particular, ¿Cómo califica el uso de elementos de la vida americana y de Route 66?

50 respuestas



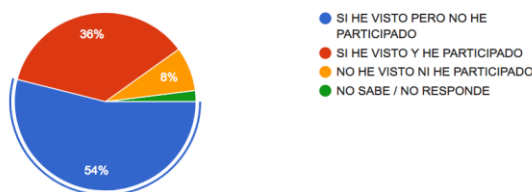
El 70% de la muestra se destaca por tener un nivel alto de apreciación en los elementos de Route 66 que acompañan la historia, más del 50% del público objetivo considera el arte del videoclip muy interesante. Le sigue un 16% que piensa que estos elementos son poco llamativos y no aportan a la historia del video, los consideran regulares. Finalmente, con un 4% nada interesante y un 10% se clasifica en las personas que no responden.

-Recordación de la audiencia

8. Al pasar los años han existido diferentes fenómenos virales como el Ice bucket challenge, el Mannequin challenge, Harlem shake entre otros, ¿Alguna vez ha visto o ha participado en alguno de estos?	# de personas	%
Si he visto pero No he participado	27	54%
Si he visto y he participado	18	36%
No he visto ni he participado	4	8%
No sabe / no responde	1	2%
Total	50	100%

8. Al pasar los años han existido diferentes fenómenos virales como el Ice bucket challenge, el Mannequin challenge, Harlem shake entre otros, ¿Alguna vez ha visto o ha participado en alguno de estos?

50 respuestas

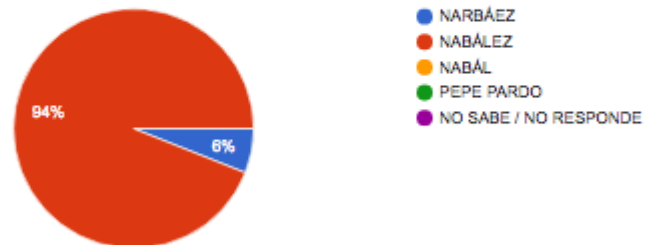


El objetivo de esta pregunta fue hacia una recordación más profunda. Se encontró que el 54% de las personas fueron partícipes de algún fenómeno con índices de viralidad, y recordaron posiblemente alguna de las técnicas tratadas en estos fenómenos. El resultado de las personas que vieron y participaron es el 36%, lo cual se concluye que parte de la muestra tuvo lugar en el movimiento masivo de las redes sociales. Le sigue un 8% que no tiene conocimiento de estos fenómenos y sólo un 2% no sabe / no responde.

9. ¿Cuál es el nombre del cantante de ¿Entonces quién?	# de personas	%
Narbáez	3	6%
Nabáez	47	94%
Nabal	0	0%
Pepe Pardo	0	0%
No sabe / No Responde	0	0%
Total	50	100%

9. ¿Cuál es el nombre del cantante de "¿Entonces quién?"?

50 respuestas

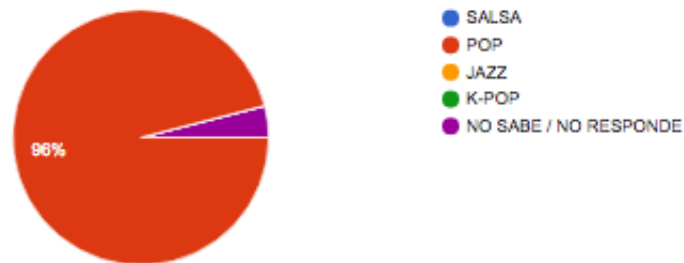


Según los resultados de recordación, es evidente que el 94% tienen total enganche y recordación con una pregunta base del videoclip que se necesita prestar atención del inicio del video, para lograr tener engagement desde el público hacia el nombre del artista, plantando en la mente de los encuestados el nombre. Por el contrario, el 6% tienen poco índice de recordación.

10. ¿Cuál es el género del videoclip de ¿Entonces quién?	# de personas	%
Salsa	0	0%
Balada pop	48	96%
Jazz	0	0%
K-pop	0	0%
No sabe / No Responde	2	4%
Total	50	100%

10. ¿Cuál es el género del videoclip "¿Entonces quién?".

50 respuestas



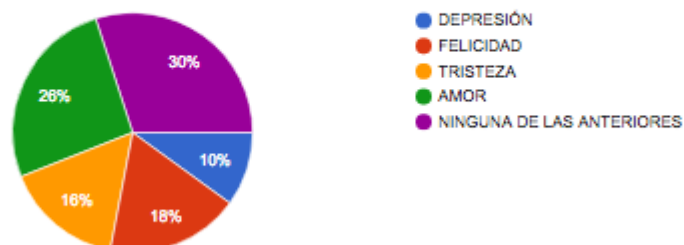
96% de la audiencia escogida, tiene claro el género del videoclip, más de la mitad de la gente, y muy cerca del 100% esto representa un alto índice de recordación, fidelidad y claramente esta audiencia está comprometida con este medio de entretenimiento. Aunque, el 4% tiene a una audiencia confundida o con poca recordación.

-Emoción de la audiencia

12. ¿Qué siente cuando escucha la canción "¿Entonces quién?" de Nabález?	# de personas	%
Depresión	5	10%
Felicidad	9	18%
Tristeza	8	16%
Amor	13	26%
Ninguna de las anteriores	15	30%
Total	50	100%

12. ¿Qué sintió cuando escuchó la canción "¿Entonces quién?" de Nabález?

50 respuestas

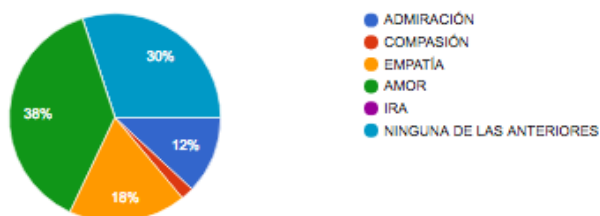


Aproximándose a la mitad de la encuesta, los niveles de emoción son distintos pero apoyan a un cambio en el espectador. Un poco menos del 50% se encuentra que la audiencia siente amor hacia el videoclip exactamente un 26%, un valor cercano es el 30% en donde la audiencia no siente ninguna emoción al escuchar la canción. Los datos registrados se dividen en el 10% de los encuestados sienten depresión, un 18% felicidad, y finalmente el 16% de la población siente tristeza. El resultado variable de esta pregunta nos ayuda a comprender que encuestamos a personas de todas las personalidades.

13. ¿Cuáles de los siguientes sentimientos ayuda a describir a Nabález como artista del genero "Balada pop"?	# de personas	%
Admiración	68956	12%
Compasión	1	2%
Empatía	9	18%
Amor	19	38%
Ira	0	0%
Ninguna de las anteriores	15	30%
Total	50	100%

13. ¿Cuáles de los siguientes sentimientos ayuda a describir a Nabález como artista del género "Balada pop"?

50 respuestas

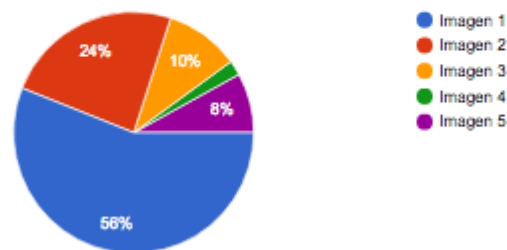


En contrario con la variedad de respuestas de la pregunta anterior, donde se expresan distintos tipos de sentimientos hacia el videoclip, en esta pregunta, la audiencia responde con amor un 38% que pasa a ser el primer sentimiento que define a Nabález como artista. Un porcentaje satisfactorio de un vínculo emocional, en donde el sentimiento de empatía corresponde al 18%, contra un porcentaje de 30% en donde la audiencia no se identifica con el cantante. El sentimiento de admiración se lleva el 12%.

14. ¿Cuál de estas caras representa mejor sus sentimientos hacia el videoclip "¿Entonces quién?"	# de personas	%
Imagen 1	28	56%
Imagen 2	12	24%
Imagen 3	5	10%
Imagen 4	1	2%
Imagen 5	4	8%
Total	50	100%

14. ¿Cuál de estas caras representa mejor sus sentimientos hacia el videoclip "¿Entonces quién?"

50 respuestas



El 56% de la audiencia expresó felicidad y satisfacción al escoger la imagen 1, el 24% sintió simpatía hacia al videoclip, y un 10% mostraron poco interés. Finalmente, un 2% y 8% les decepcionó el videoclip.

6.5 Resultados generales y conclusiones

- ❑ Los datos en cada una de las preguntas referidas al tema de fidelidad reflejan buenos resultados en donde más del 60% de la población responde de acuerdo al compromiso con el videoclip. Esto apoya que el nivel de engagement corresponde a la fidelidad por parte de la audiencia.
- ❑ En general, la audiencia aprecia, valora y enfocan sus gustos por los elementos mostrados en el videoclip, y la calidad que contiene la producción, la técnica, la historia y el arte. La audiencia aprecia mucho más el género que al artista.
- ❑ La audiencia afirmó con un porcentaje de 72% que la producción del videoclip es la razón por la cual les gusta la canción. Esto apoya el argumento por el que se escogió una historia de amor y una técnica utilizada anteriormente y con un alto índice de influencia viral.
- ❑ El nivel de recordación fue alto, gracias al análisis de una audiencia con buena memoria, esta audiencia muestra compromiso hacia el videoclip, puesto que, recuerdan perfectamente el nombre del artista y el género de balada pop con porcentajes que oscilan entre 94% y 96%.
- ❑ El engagement posee un elemento importante y es la recordación quien tiene este elemento tiene un enganche de compromiso hacia el producto audiovisual.
- ❑ El impacto social se dio gracias a la importancia de las redes sociales, y el uso de dispositivos electrónicos hoy en día.

7. Ficha técnica

Dirección: Erika Fernández Martínez

Producción: Erika Fernández Martínez, Camila Torres H

Dirección de fotografía: Esteban Pinilla

Cámara: Andrés Felipe Berrio

Dirección de arte: Camila Torres H.

Edición y colorización: Esteban Pinilla R.

Asistencia de producción: Tatiana Fernández

Asistencia de fotografía: Luis Javier Araujo

Asistencia de cámara: Esteban Pinilla R.

Asistente de arte: Luis Javier Araujo.

Asistencia de arte 1: Erika Fernández Martínez

Asistencia de maquillaje: Tatiana Fernández

8. Letra Entonces Quién

V1

Siento que esperé por ti
Cien años de soledad
Y media noche en Madrid

V2

Siento que todo te di
Y fallé por tanto amar
Y fallé por no mentir

PC1

Tú que conmigo encajabas
Que a mi medida tú estabas

C1

Si no eres tú
¿Entonces quién?
Si no es contigo para que intentar
Si no es contigo prefiero perder

Si no es contigo todo me da igual
Si no es contigo ya no insistiré
Si no es contigo dime con quién

V3

No entendí cuál fue mi error
No entendí bien la razón
De este adiós sin despedidas

V4

Y es difícil aceptar
Que no quieras regresar
Más te vale estar arrepentida

PC2

Tú que conmigo encajabas

Que a mi medida tú estabas

C2

Si no eres tú

¿Entonces quién?

Si no es contigo para que intentar

Si no es contigo prefiero perder

Si no es contigo todo me da igual

Si no es contigo ya no insistiré

Si no es contigo dime con quién

PARTE C

Tal vez un día fallé

Tal vez yo me equivoqué

Tal vez fue solo mi egoísmo el que me hizo perder

Tal vez un día mentí

Dejé de ser lo que fui

Únicamente por ti

C4

Si no eres tú

¿Entonces quién?

Si no es contigo para que intentar

Si no es contigo prefiero perder

Si no es contigo todo me da igual

Si no es contigo ya no insistiré

Si no es contigo dime con quién

9. Propuesta de dirección

Sinopsis

El videoclip ¿Entonces Quién?, es la historia de un hombre y una mujer que viven en una cabaña aislada, llevando una relación amorosa que toda pareja desearía tener, sin embargo el destino tiene un camino diferente para cada uno. Debido a la profesión de la mujer, se enfrenta a un cambio drástico en su vida. Después de aplicar y ganar una beca de zootecnia en el exterior, decide partir pensando en el bienestar propio y dejando a un lado los sentimientos del hombre.

Concepto: El amor y el resentimiento logran renacer recuerdos que llevan al hombre a una tristeza profunda

La idea nace con una historia de amor, en donde el motivo de la separación no es un factor negativo sino por el contrario positivo, hace que el resentimiento de no poder cambiar el destino se apodera del personaje principal, dejando que éste tenga recuerdos persistentes en cada lugar de la cabaña en donde ve los buenos momentos que pasaban en su diario vivir.

La historia comienza cuando el personaje vuelve a la casa y encuentra que ya no está la mujer de la que se enamoró. Desde este instante empieza a recordar los momentos felices que vivió junto a ella y entra en un estado depresivo, consumiéndose en el alcohol y en el olvido. Debido a que los objetos de la casa tienen un valor sentimental y significativo para él.

La propuesta de dirección nace a partir del sello estilístico del cantante, puesto que la estética que desea llevar en su primer videoclip es la misma para sus próximas producciones audiovisuales. Es por esto, que la locación y la ambientación cumplen un papel relevante en la estética del videoclip.

El sello estilístico de “Nabález” se caracteriza por tener ciertos estereotipos de leñador, granjero y “truck driver”. Este estilo nace de las preferencias del artista hacia la historia de la route 66 y sus componentes.

9.1 Tratamiento Narrativo

La experimentación es una herramienta básica en el videoclip, dado que se compone de ciertas características que lo hacen atractivo a la mirada del público. El resultado del videoclip se puede catalogar dentro de la narrativa dramática y conceptual, puesto que adopta ciertas características y conceptos en ese sentido. La historia en la que se basa el video musical no maneja una estructura básica lineal, por el contrario utiliza una estructura de superposición y yuxtaposición de realidades y recuerdos, es una adaptación entre la canción y la historia para que tengan un significado diferencial. Al hablar de narrativa conceptual, se hace énfasis en la creación de un ambiente y estética surrealista que aporta a la idea inicial de innovar en el medio audiovisual.

Al combinar las técnicas de cámara lenta, iluminación 3d e imágenes estáticas, buscamos una apuesta atractiva para el público objetivo, que tendrá la posibilidad de calificar de manera cuantitativa y cualitativa la calidad, la historia, la canción, el artista y la producción en general.

Los resultados de la investigación arrojarán datos importantes y significativos para el artista y sus producciones futuras.

El objetivo que tiene el videoclip es generar un tratamiento audiovisual, en donde se mantenga el sello estilístico del artista y del mismo modo la historia que se quiere contar. De esta manera, nace la idea de realizar 4 sets en diferentes partes de la casa y 1 “máster” en el exterior.

9.1.1 El nacimiento del Mannequin Challenge

La idea inicial para el desarrollo del videoclip fue generar un producto audiovisual con un punto diferenciador, al ver que existen diferentes fenómenos virales como lo es el “mannequin challenge”, que generó gran impacto en la sociedad, se busca hacer uso de este recurso, es allí cuando nace la idea de crear el video musical a partir de imágenes estáticas que contaran una historia y no fueran solamente acciones; como aparecen en los videos relacionados a este fenómeno viral.

Hoy la sociedad está expuesta a una gran variedad de propuestas de medios de comunicación y distribución, en donde el mensaje llega rápidamente a la mente de millones de personas, este es el caso de videos que se vuelven virales gracias a la reacción, distribución y aceptación de miles de usuarios en la red. Aunque, los receptores de esta clase de videos se dividen en 3 grupos: los que tienen el deseo de realizar el reto, los que solo visualizan y por último, los que comparten y comentan creando un hilo de información para otros usuarios que no han consumido los videos virales.

El “mannequin challenge” se piensa que nace a finales de Octubre del 2016, en un día normal cuando una joven llamada Emili, decidió subir un vídeo en el que se veía a un grupo de estudiantes del instituto Edward H. White (Jacksonville, Florida) imitando a maniquíes, la ocurrencia de hacer esto fue totalmente espontánea con sus compañeros de clase. Sin esperarlo, la grabación se extendió como la pólvora por twitter, logrando más de 5.000 retweets entre las dos cuentas y miles de "me gusta" al tiempo que daba el salto a numerosas webs y se compartía en otras plataformas junto al hashtag #mannequinchallenge.

Aunque, muchas personas piensan que el fenómeno viral nació junto con la canción "Black Beatles" no fue así, el ritmo de la canción concordaba con las acciones y la idea del video, dado a esto el single rap que suena en todos los vídeos y que ha sido creado por el cantante Rae Sremmurd fue el escogido.

Sin embargo, el primer antecedente de un juego parecido al “Mannequin Challenge” data de mucho tiempo atrás. Desde cuando ni siquiera existían los smartphones. En la Inglaterra victoriana del siglo XIX fue un popular entretenimiento.

A la versión original la llamaban tableau vivant -cuya traducción quiere decir "cuadros vivos". La técnica se asentó en el teatro dramático medieval, pero pronto se

consolidó como un juego de moda en distintos ámbitos de la vida diaria. Los ingleses de la época elegían una escena famosa de la historia, la literatura o el arte y representaban ese acontecimiento, todos congelados, para que sus huéspedes o amigos los observaran y celebraran.



Tableau vivant, siglo XIX, pintura viviente. Recuperado de <http://www.infobae.com/tendencias/2016/12/14/descubren-el-origen-del-mannequin-challenge-ya-se-hacia-en-el-siglo-xix/>

Al Mannequin Challenge se le considera como un invento propio de las redes sociales y de la modernidad. Sin embargo, hace dos siglos que los "cuadros vivos" marcaron el puntapié inicial a una moda que hoy, gracias a los smartphones y la hipercomunicación, tiene su apogeo.

9.1.2 La estética y sello estilístico del artista

La estética del videoclip tiene un tratamiento visual bastante llamativo, puesto que el artista posee un sello estilístico definido, en donde se evidencia el gusto por la historia y los componentes de “route 66”, de igual forma este estilo leñador que aún persiste en algunos lugares de Estados Unidos.

El videoclip define por primera vez de forma audiovisual el sello del artista, el cual se compone de carros antiguos, cabaña de madera, señales de “route 66”, mesas de madera y algunas cosas características de la vida americana.

En primer lugar, gracias al deseo de crear el primer audiovisual del artista, se pensó en la idea de una cabaña de madera. (*Ver Figura 1*).



Figura 1 “Break Out”(2013), Damian Lee.

En resultado, una cabaña de madera de más de 30 años en el municipio de Nemocón Cundinamarca, fue la locación encontrada para la grabación del videoclip ¿Entonces Quién? (*Ver Figura 2 y 3*).



Figura 2 Locación 1- Frente de la casa (Vereda el perico), Hacienda Santa Rosita



Figura 3 Locación 1- Detrás de la casa (Vereda el perico), Hacienda Santa Rosita

En cuanto al artista, se busca generar un primer impacto de su sello estilístico como leñador y mostrar diferentes objetos que den referencia a la vida americana. Para esto, se trabajó con algunas marcas comerciales y se hizo un seguimiento a los principales componentes de la “route 66” (Ver Figura 4).



Figura 4 Moodboard- Marcas

El artista lleva consigo un concepto visual de su sello estilístico, desde comienzos de su carrera profesional tiene un sello definido, el cual se verá reflejado en sus producciones audiovisuales(Ver Figura 5).



Figura 5 Moodboard- Sello Estilístico Nabález

El tratamiento de toda la estética del videoclip toma como referencia una serie de 1960 llamada “Route 66” dirigida por - David Lowell Rich, Esta serie televisiva dio paso al concepto y características de los componentes de la “route 66”

como: Los carros antiguos, los letreros y las señales que fueron utilizadas en el videoclip. (Ver Figura 6,7 y 8)



Figura 6 "Some of the People, Some of the Time"-Route 66 1960),David Lowell Rich



Figura 7 Colección de carros- Escena Cuarto



Figura 8 Señales de tránsito y Route 66- Escena Master

9.2 Desde la Dirección de fotografía

9.2.1 Look

Desde el concepto del videoclip, se plantea que el *Look* del videoclip maneje contraste de luz, ayudando a dar una tonalidad cálida al video.

Puesto que, la historia es de una pareja que vive momentos felices, lo cual se mostrará de manera cálida, y de una tonalidad Amarilla que ayude al recuerdo del protagonista del videoclip a ver esos momentos de manera alegre. La velas cumplen un papel importante en la iluminación de todo el videoclip, ya que generan luz amarilla que se refleja en los rostros y en el ambiente.

Set Sala

Referente



Extraída de aluguetemporada.com

Resultado Final



Entonces Quién- Felipe Nabález

Set Comedor

Referente



"The Choice" (2016), Ross Katz.

Resultado Final



Videoclip- Entonces Quién, Felipe Nabález

Set Habitación

Referente



"Fifty Shades Of Grey"(2015), Sam Taylor-Johnson.

Resultado Final



Videoclip, Entonces Quién- Felipe Nabález

Set Fiesta

Referente



Imagen extraída de planetajoy.com

https://www.planetajoy.com/?7_pacios_y_terrazas_recomendados_para_ir_a_comer_y_beber_en_Palermo&page=ampliada&id=7216

Resultado Final



Videoclip, Entonces Quién- Felipe Nabález

Set Máster

Resultado Final



Videoclip, Entonces Quién- Felipe Nabález



Videoclip, Entonces Quién- Felipe Nabález

9.2.2 Planimetría

La planimetría depende de la técnica imagen-estática utilizada en el videoclip, se realizan 4 planos secuencia en diferente set, en donde varía el valor de plano a medida que la cámara va haciendo el recorrido indicado. Esto conlleva a tener primeros planos de las expresiones de los actores y planos generales del set, detallando la ambientación y los objetos que traen cierto significado en la historia como la rosa, las velas, las fotografías, los objetos de colección y el teléfono antiguo.

En la escena de la sala, la cámara va hacia la mujer capturando la expresión y la posición en la que se encuentra, empezando por un plano general y terminando en un primer plano de la cara. Esta planimetría se ve reflejada en todas las escenas del videoclip.



"Rabbit Hole" (2010), John Cameron Mitchell.

9.3 Desde la Dirección de arte

9.3.1 Vestuario y apariencia

Set Fiesta

El vestuario tiene varias concepciones, para las mujeres y los hombres se maneja el mismo estilo leñador, lo cual se compone básicamente de camisas de cuadros, jeans y botas leñadoras. En la última escena, al tratarse de la fiesta de despedida de la mujer, todos los invitados tienen un estilo diferente de leñador, menos los protagonistas que traen consigo una camisa de cuadros roja que los identifica como pareja y dueños de la fiesta (Ver Figura 11 y 12).



Imagen extraída de universitariosears.com

<http://universitariosears.com/#/uncategorized/conoces-el-estilo-del-lumberjack/>



Imagen extraída de universitariosears.com

<http://universitariosears.com/#/uncategorized/conoces-el-estilo-del-lumberjack/>

El hombre y la mujer del video tendrán un vestuario similar que los identifica como pareja, el color rojo representa amor y placer, es por esta razón que la pareja viste de color rojo en la escena de la fiesta, usando una camisa leñadora de color rojo, camiseta blanca, pantalón negro y botas leñadoras(Ver Figura 13).



Imagen extraída de [pinterest.com](https://es.aliexpress.com), [aliexpress.com](https://es.aliexpress.com)

<https://es.aliexpress.com/cheap/cheap-red-plaid-shirt-men.html>

<https://es.pinterest.com/cpinzn0394/vestuario-rub%C3%A9n/>

En cuanto a los diferentes sets, la mujer y el hombre tendrán un vestuario de acuerdo a la escena.

Set Sala

En este set, el vestuario se identifica por ser muy cómodo, ya que la pareja se encuentra tomando vino y jugando cartas como lo solían hacer cada noche.

Mujer



Imagen extraída nylon.com

<http://blog.carloseduardoparedes.com/>

<http://www.nylon.com/articles/espanol-moda-5-outfits-timberland>

<http://blog.carloseduardoparedes.com/2014/08/elige-tus-jeans-con-respecto-tu-tipo-de.html>

Hombre



Imagen extraída

Set Comedor

En el set comedor, el vestuario se identifica por ser elegante, ya que la pareja se encuentran en una cena romántica. El hombre tiene como vestuario una camisa elegante pero al mismo tiempo sport y la mujer un saco elegante y camiseta blanca, al ser una escena en donde no se detalla ni los zapatos ni el pantalón pasan a segundo plano.

Hombre



*Imagen extraída de limapersonalshopper.wordpress.com
<https://limapersonalshopper.wordpress.com/about/los-hombres-y-su-imagen/>*

Mujer



*Imagen extraída de [pinterest.com](https://es.pinterest.com/pin/5445837799213277)
<https://es.pinterest.com/pin/5445837799213277>*

Set habitación

Al ser una escena en la cama, en donde la mujer decide contarle sobre el intercambio, el vestuario que se plantea es pijama.

Hombre



Imagen extraída de matiasfotografiaalicante.es

http://www.matiasfotografiaalicante.es/pijamas-y-homewear-c-1_16.html

Mujer



Imagen extraída de pinterest.com

<https://es.pinterest.com/explore/pijama-mujer-invierno/>

9.3.2 Escenografía y ambientación

Un ambiente cálido, construido por elementos claves de la escenografía y la ambientación, es importante detallar cada objeto que cumple un papel importante dentro del videoclip. Los objetos que componen la escena tiene un significado que va enlazado con la temática del videoclip y con la historia.

Velas Led y Normales



Imagen extraída de velastlc.com
<http://www.velastlc.com/tlccl0405a>



Imagen extraída de tlcvelas.com
<http://www.tlcvelas.com/>

Vinilos Discos



Imagen extraída de desconcierto.com

<http://desconcierto.com/musica/Noticias/los-sellos-gallegos-estaran-presentes-en-la-romaria-pop>

Botellas de vino



Imagen extraída de pinterest.com

<https://nz.pinterest.com/pin/564568503272801516/>

La iluminación de los diferentes sets está compuesta por lámparas y velas que hacen parte de la ambientación de los escenarios.

Lámparas



Imagen extraída de mercadolibre.com

[http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-613512533-zacapa-veladores-botellas-JM](http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-613512533-zacapa-veladores-botellas-<u>JM</u>)

Ambientación de la Sala



Imagen extraída de ellashablan.com

<https://ellashablan.com/cena-romantica-como-preparar/>

Ambientación del comedor



Imagen extraída de comoconquistarlo.com

<http://www.comoconquistarlo.com/comida-romantica/como-preparar-una-noche-romantica-en-casa.html>

Ambientación de la habitación



Imagen extraída de [alwaysgreece.gr](http://www.alwaysgreece.gr)

<http://www.alwaysgreece.gr/accommodation/415-Υάδες-mountain-resort.html>



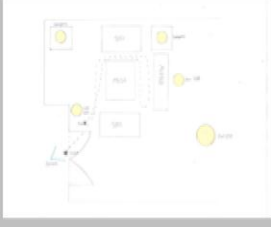

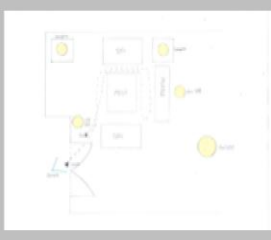




Ambientación de la fiesta

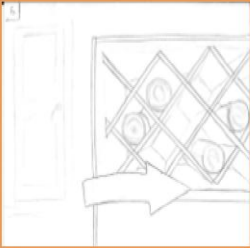
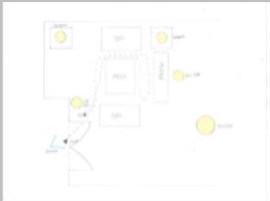

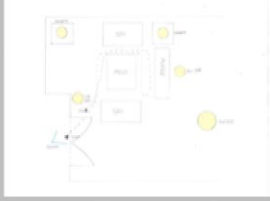

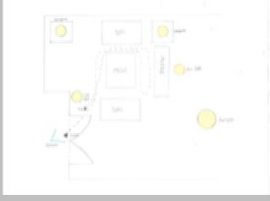


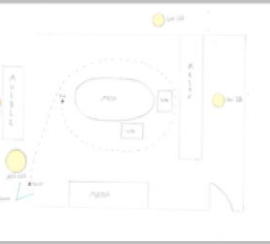










Imagen extraída de pinterest.com







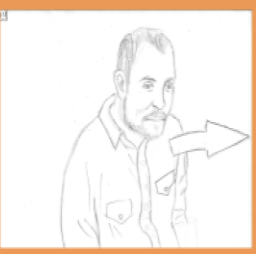



<https://es.pinterest.com/pin/555772410247110279/>

10. Guión técnico

ESCENA	# DE PLANO	STORY BOARD	PLANO DE PLANTA/PISO	PLANO	MOV. CAMARA	ACCIÓN
1	1			Plano general de la casa desde el Drone	Drone: movimiento de abajo hacia arriba acercándose a la casa	Presentación de la casa
1	2			Plano medio perfil 3/4	cámara en mano (ronin) Travelling	Se presenta a los actores tomando algo en la sala cuando todavía Vivian juntos.
1	3			Plano medio	cámara en mano (ronin) Travelling	Se muestra la rosa y los accesorios que están en la mesa de la sala.
1	4			Plano medio diagonal de la actriz	cámara en mano (ronin) Travelling	se presenta a la actriz.
1	5			Plano medio de la mesa	cámara en mano (ronin) Travelling	Se muestra la decoración de la mesa

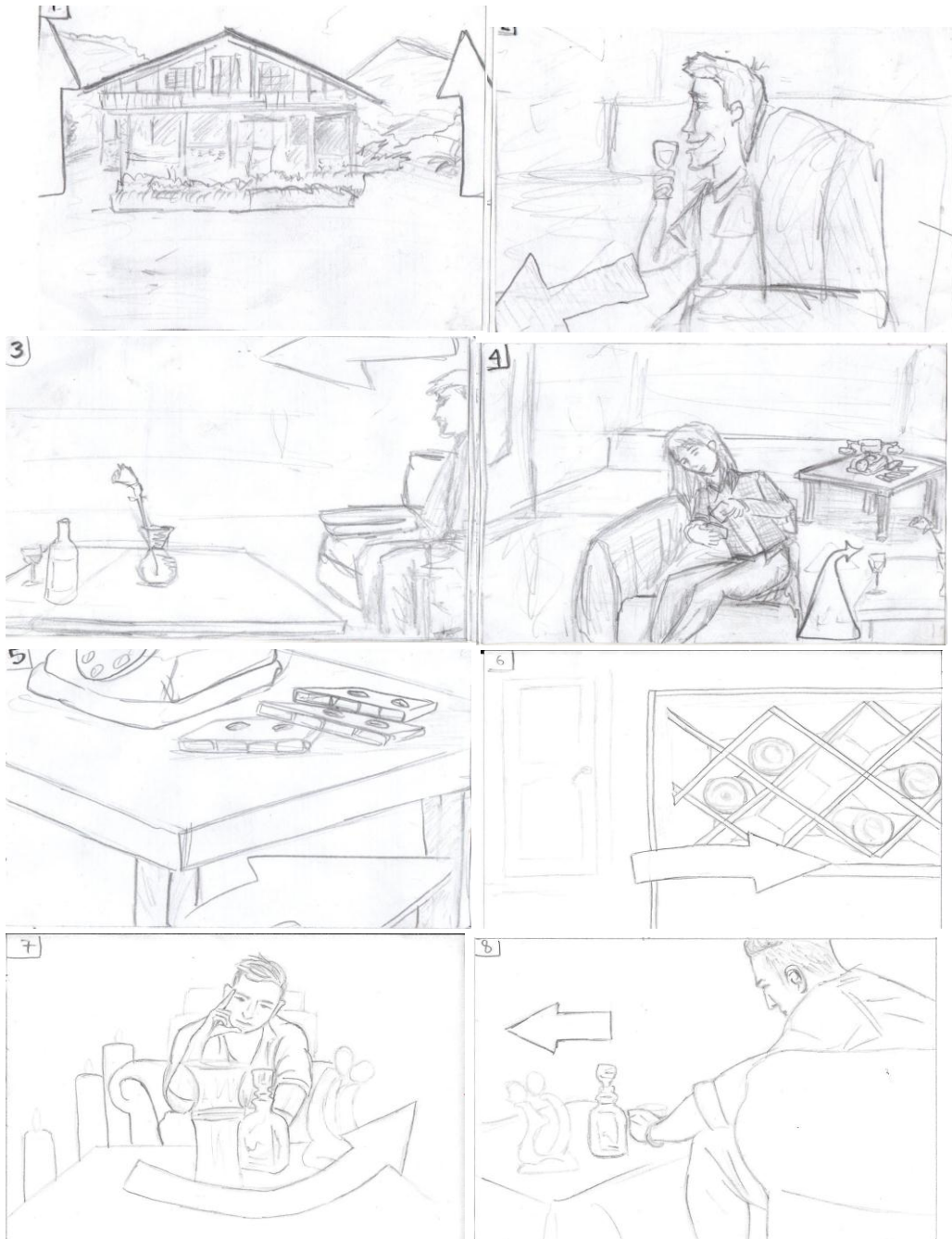
1	6			Plano detalle de las botellas de vino	cámara en mano (ronin) Travelling	se muestra el entorno.
1	7			Plano medio de Nabalez	cámara en mano (ronin) Travelling	se muestra a nabalez cuando ya está solo sin su pareja
1	8			Plano general de la sala	cámara en mano (ronin) Travelling	se muestra a nabalez solo en la sala
2	1			Plano general	Cámara fija/Tripode/contrapicado	Master de nabalez en las escaleras de señales.
3	1			Plano medio	cámara en mano (ronin) Travelling	se presenta a la pareja en el comedor.

2	2			Plano medio	Cámara fija/Tripode/contrapicado	Master de nabalez en la escalera de señales.
3	2			Plano detalle de nabalez	cámara en mano (ronin) Travelling	Se muestra a nabalez tomando vino.
3	3			Plano detalle de la actriz	cámara en mano (ronin) Travelling	Se muestra a la actriz tomando vino.
4	1			Plano medio frontal 3/4 Felipe	Cámara fija/Tripode a nivel	Master de nabalez en la fiesta.
2	3			Plano medio de nabalez	Cámara fija/Tripode/contrapicado	Nabalez sube las escaleras de espaldas.

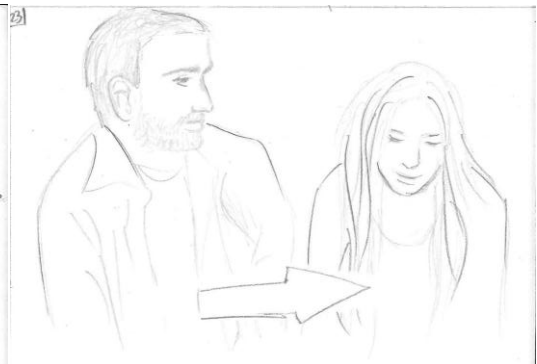
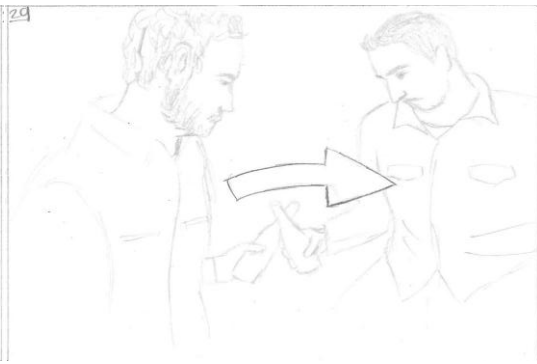
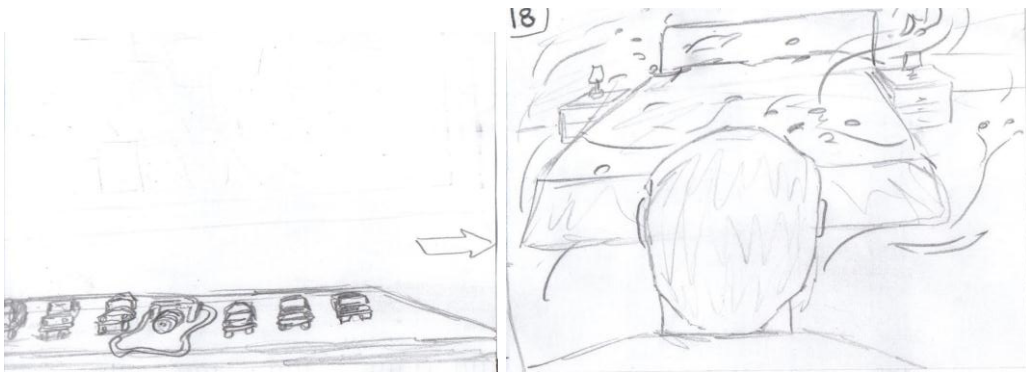
6	2			Plano detalle	Cámara fija/Tripode a nivel	Se siguen presentando a los invitados y su decoración.
6	3			Plano medio frontal	cámara en mano (ronin) Travelling	Se siguen presentando a los invitados y su decoración.
6	4			Plano medio frontal	cámara en mano (ronin) Travelling	Se siguen presentando a los invitados y su decoración.
6	5			Plano medio frontal	cámara en mano (ronin) Travelling	Se siguen presentando a los invitados y su decoración.
6	6			Plano medio Frontal	cámara en mano (ronin) Travelling	Se siguen presentando a los invitados y su decoración.

6	7			Plano general	cámara en mano (ronin) Travelling	Se presenta a nabalez cantando en la fiesta.
6	8			Plano general	cámara en mano (ronin) Travelling	Nabalez queda solo en la fiesta, mientras la cámara se va hacia atrás revelando que ya no hay nadie.

11. StoryBoard









12. Propuesta de fotografía

12.1 Concepto

Partiendo de la idea de dirección, se crearon diferentes conceptos desde la iluminación, temperatura y movimientos de cámara. Creando un mundo desde la fotografía que inicia desde la técnica manejada durante el videoclip como imagen estática, por esta razón los movimientos de cámara tienen un papel importante en el desarrollo de esta propuesta, de igual forma la planimetría y coordinación a la hora de crear el plano secuencia de cada escena.

12.2 Iluminación

Desde la narrativa del videoclip, la iluminación está entrelazada con la ambientación de la cabaña, al ser una casa de madera de los años 90 se busca generar una iluminación cálida, la cual aporta a la historia del videoclip y al concepto de felicidad en los momentos de recordación del artista. Esto conlleva a generar una iluminación natural que se logra por medio de lámparas de la escenografía y velas que cumplen el papel de luces incidentes, reflejando gran parte de los objetos y de los personaje en la escena (*Ver Figura 1, 2 y 3*).



Figura 1: "Rabbit Hole"(2010), John Cameron Mitchell.



Figura 2: "The painted Veil"(2006), John Curran.



Figura 3:"A very long engagement"(2004), Jean-Pierre Jeunet.

Las luces incidentes se utilizarán para cada escena (sala, comedor, cuarto y fiesta). Sin embargo, en la escena de la fiesta la iluminación está dada a la cantidad de personas y al lugar previsto para la fiesta, al ser un lugar abierto y con mucha vegetación alrededor, se busca jugar con el color de las luces por medio de filtros azules, verdes y morados. Desde la perspectiva de arte y del mismo modo dirección de foto se pensó en extensiones de bombillos amarillos para la ambientación del escenario, esto ayudando tanto estéticamente como técnicamente en los diferentes departamentos (Ver Figura 4 y 5).



Figura 4: Imágen extraída de [pinterest.com](https://es.pinterest.com/pin/319544536033764956/)
<https://es.pinterest.com/pin/319544536033764956/>



Figura 5: Imágen extraída de [bohemianandchic.com](http://www.bohemianandchic.com/articulo/20-ideas-de-como-decorar-un-banquete-de-bodas-tipo-cena)
<http://www.bohemianandchic.com/articulo/20-ideas-de-como-decorar-un-banquete-de-bodas-tipo-cena>

En cuanto a los 2 “máster”, el primero se caracteriza por ser nocturno y ser parte de la escena de la fiesta, lo cual hace que la iluminación de la escena vaya

entrelazada con la del artista. En el segundo máster, la iluminación es natural.(Ver Figura 6 y 7).



Figura 6, Máster 1: “La bicicleta”(2016), Alkilados.
https://www.youtube.com/watch?v=b4S6Bj_zLe0



Figura 7, Máster 2: “Desde lejos”(2012), Santiago Cruz.
<https://www.youtube.com/watch?v=S8RmXvxlzC>

12.3 Movimientos de cámara

El desarrollo de la propuesta de fotografía en cuanto a los movimientos de la cámara, se dio en consecuencia al manejo de velocidades y la gran presencia de slow-motion, esto debido a la idea inicial de imagen estática. En donde, el cambio de velocidades ayuda como transición de acción a acción, y en consecuencia el slow-motion atenúa las expresiones, gestos y acciones de cada personaje (Ver *Figura 1 y 2*).



Figura 1: "The Matrix"(1999), Lana Wachowski, Lilly Wachowski.



Figura 2: "Miss you Already"(2015), Catherine Hardwicke.

La cámara en mano es una de las características esenciales para el video musical. Puesto que, al tratarse de 4 escenas diferentes en mannequin challenge,

se utiliza un recorrido con cámara en mano acompañado de un equipo especializado llamado DJI Ronin, para lograr el plano secuencia de cada escena. Este movimiento capta gran parte del arte, expresiones, gestos y acciones de los personajes.

El objetivo principal es contar la historia que se basa en recuerdos de la pareja en un plano secuencia, en donde se detallan las expresiones y las acciones de cada uno de los personajes principales. El recorrido de la cámara va acompañado de primeros planos, planos medios y planos generales en un solo movimiento (Ver Figura 3,4,5 y 6).

Figura 3



Figura 4



Figura 5

Figura 6

Figuras 3,4,5 y 6: *"The painted Veil"*(2006), John Curran.

El manejo de encuadres se desarrolla con un mismo fin, empieza desde un plano general va a un plano medio, luego primer plano y como transición se utilizan objetos antiguos para lograr cambiar de recuerdo a la realidad.

12.4 Resultado Final

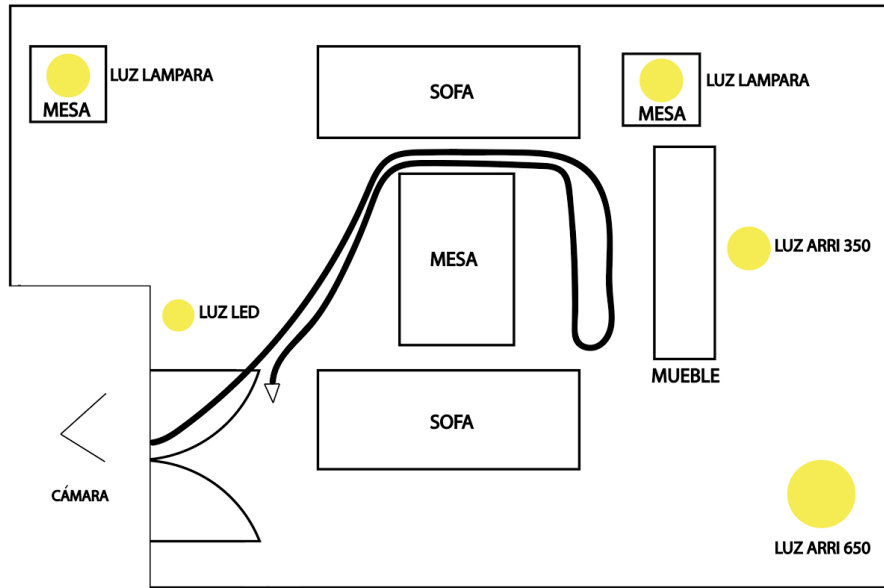
Video oficial "¿Entonces Quién?"



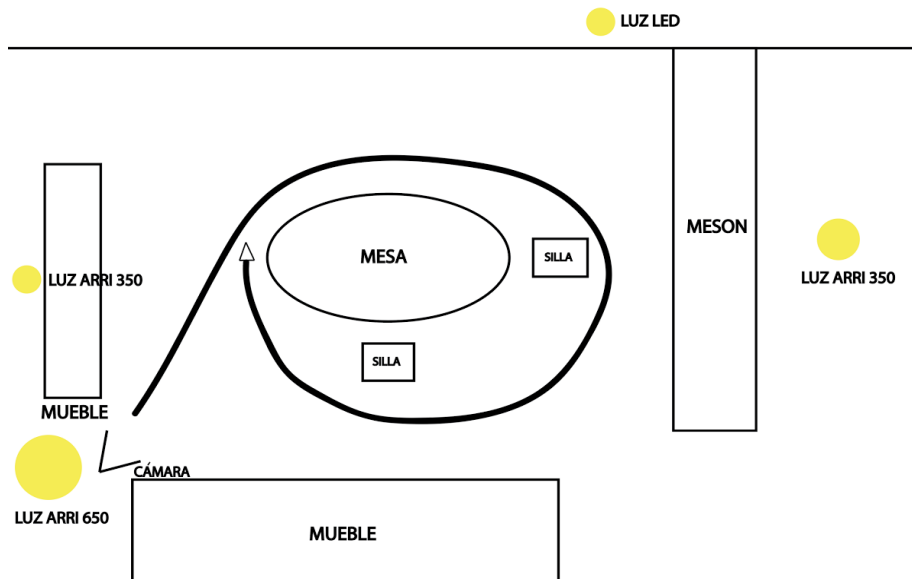


12.5 Planimetría

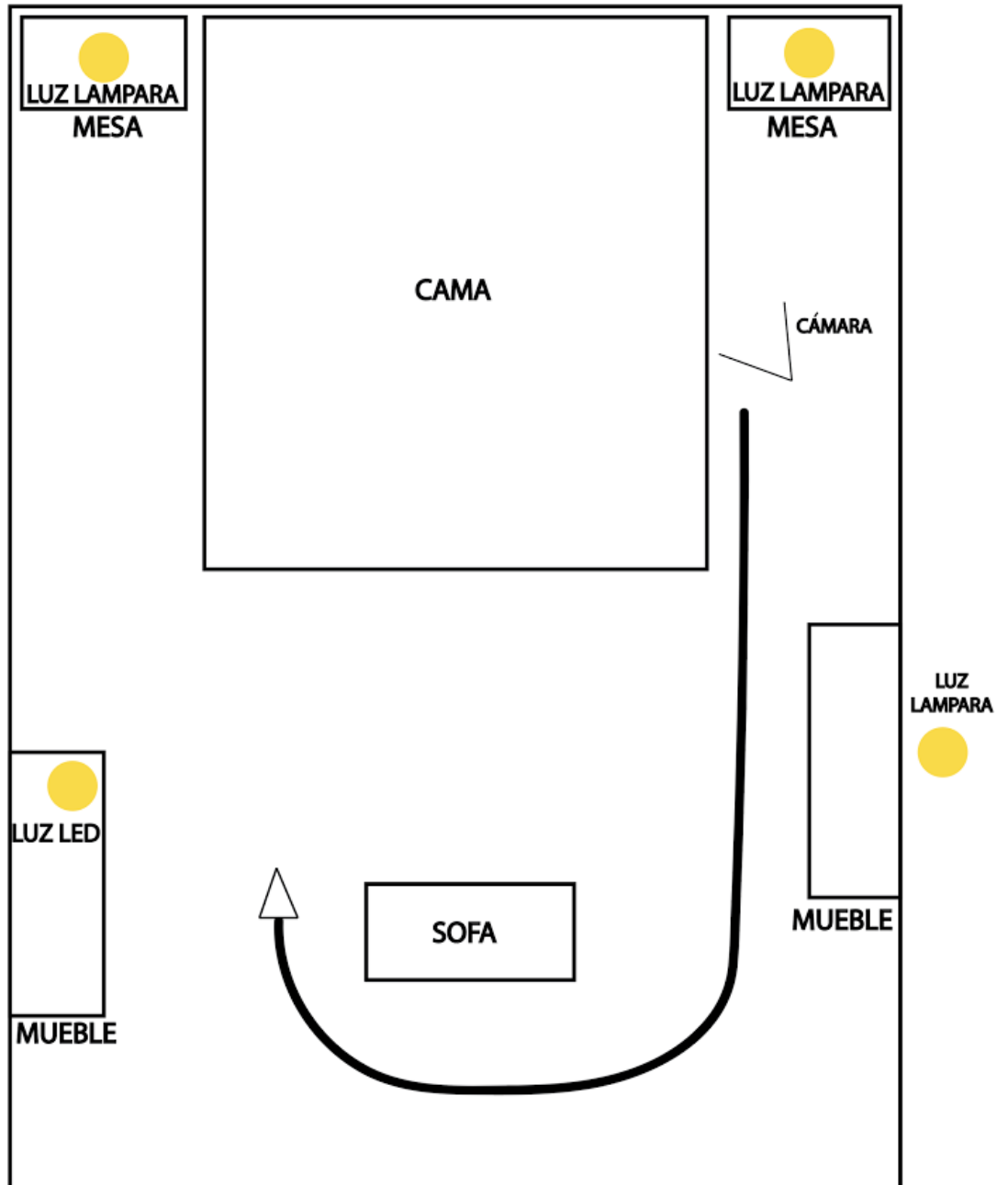
Set Sala



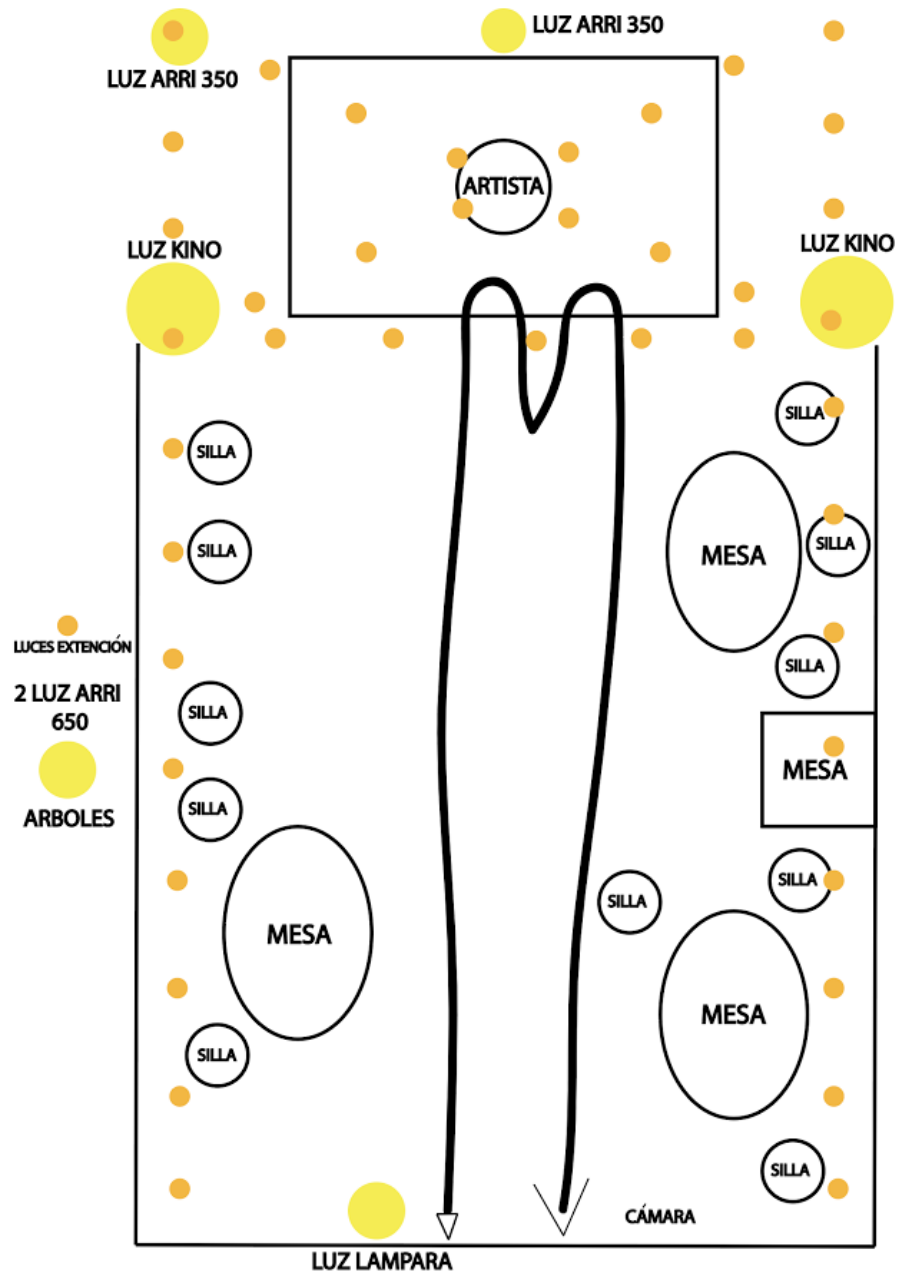
Set Comedor



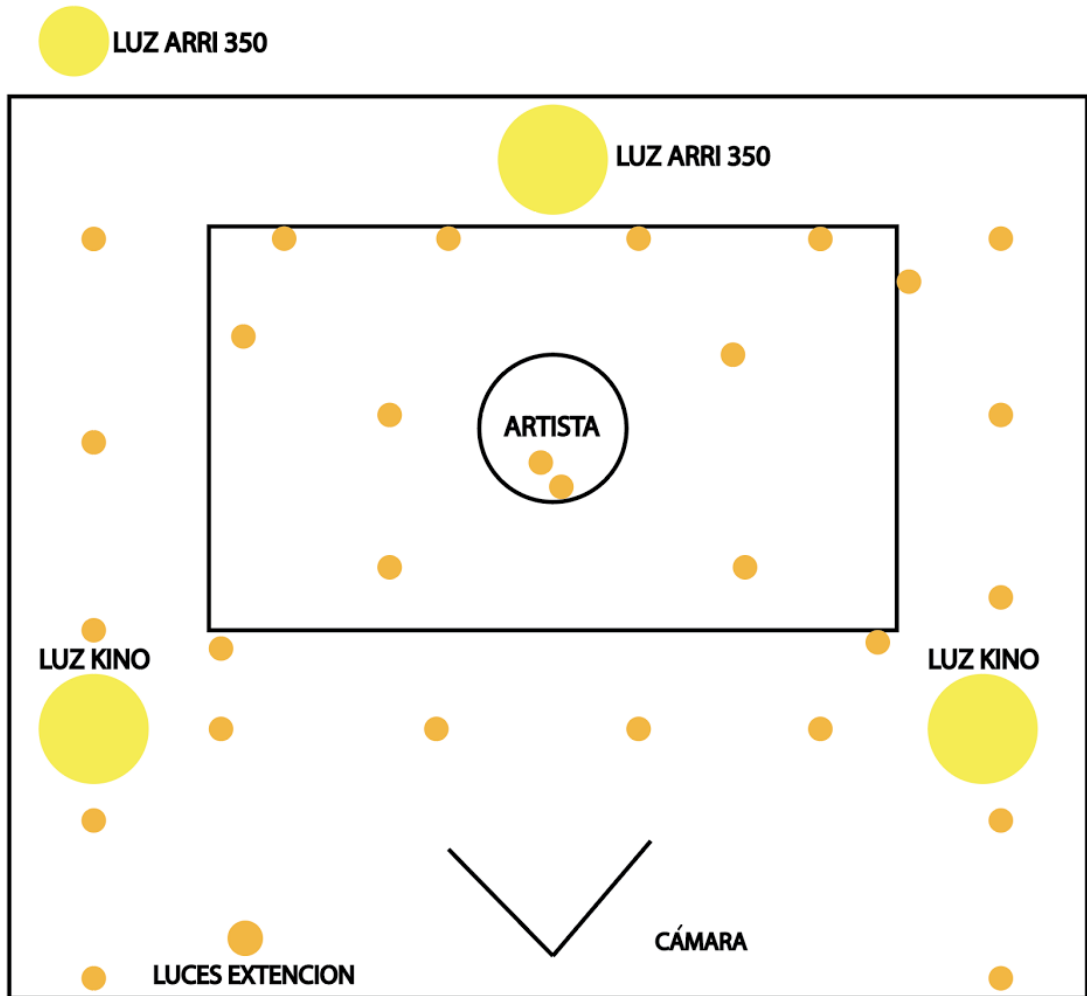
Set Habitación



Set Fiesta



Set Máster-Fiesta



12.6 Temperatura de color

Para la temperatura del videoclip, se maneja desde el concepto de dirección el cual desea una temperatura cálida, la cual oscila entre 3500k a 4500k, la tonalidad a desarrollar es amarillo intenso, debido a la locación y la historia del video musical. Esta tonalidad cálida apoya los recuerdos felices de la pareja, y a la escenografía compuesta por el departamento de arte. Como se ve en la película de *“A very long engagement”*(2004) *Jean-Pierre Jeunet*, en donde el contraste de luces se hace presente generando algunas sombras en los rostros pero sin afectar la iluminación general del producto audiovisual.



“A very long engagement”(2004), *Jean-Pierre Jeunet*.



“A very long engagement”(2004), *Jean-Pierre Jeunet*

13. Aspectos Técnicos

Cámara y objetivos

La cámara utilizada durante la grabación del videoclip fue la **Sony FS7**, gracias a su rango dinámico de 14 stops y su capacidad de rodaje en slow motion de 180 fps, más su ISO nativo de 2000, hacen de esta cámara una excelente opción para realizar el videoclip.

Los objetivos utilizados fueron:

- Lente Rokinon 14 mm
- Lente Canon 24 mm
- Lente Sony PZ 28- 135mm

Luces

Para la iluminación dentro de la casa y en el exterior se usaron las siguientes luces:

- 2 luces Arri 650
- 4 luces Arri de 350
- 2 luces Kino
- 2 extensiones de 20 metros, cada una con 80 bombillos/15watts
- 2 luces LED portátiles

Gracias a estos diferentes tipos de luces se pudo jugar con cada escena para poder llegar a la iluminación requerida, desde ofrecer algo muy iluminado o hasta tener la ventaja de las luces LED para iluminar un punto requerido sin afectar el resto de la escena.

14. PROPUESTA DE DIRECCIÓN DE ARTE

14.1 Concepto

A partir de la idea de dirección, se crea una fusión de conceptos desde la escenografía, la ambientación, el vestuario y el maquillaje; obteniendo como resultado el estilo deseado, el cual toma un papel sumamente importante a lo largo de esta propuesta. El uso de características principales de Route 66, estilo leñador, vida americana y una iluminación adecuada le dan fuerza a dicho estilo propuesto.

Paleta de colores videoclip ¿Entonces Quién?

MINUTO	LOCACION	PERSONAJE	COLOR AMBIENTE	COLOR VESTUARIO
0:12 – 0:56	Sala casa	Hombre		
		Mujer		
(1:05 – 1:11) (1:17 – 1:30)	Cocina casa	Hombre		
		Mujer		
1:31-1:54	Cuarto casa	Hombre		
		Mujer		
(0:57 – 1:04) (1:12-1:16) (1:55-1:59) (2:20-2:38)	Escalera - Master	Hombre		
2:39-3:33	Decorada casa	Hombres y mujeres		
0:00 – 0:11	Casa			

14.2 Figurines Vestuario

Set Sala

Mujer



Hombre



Set Comedor

Mujer

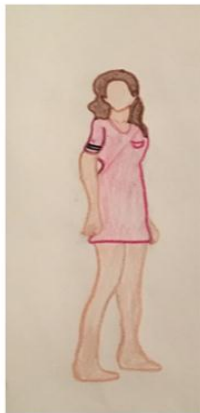


Hombre



Set Cuarto

Mujer



Hombre



14.3 Vestuario y apariencia

El vestuario para el hombre es informal, vestuarios típicos de la década de los 90's, donde se caracterizaban por ser vestuarios de colores tierra y el uso frecuente de jeans. Son complementados por el uso de botas de trabajo, camisas de cuadros, camisas de jean, camisetas y chaquetas de cuero.



Imagen extraída de zalando.com

<https://www.zalando.es/denim-supply-ralph-lauren/>



Imagen extraída de kensab97

<http://kensab97.blogspot.com.co/p/conjuntos.html>



Imagen extraída de [buzzfeed.com](https://www.buzzfeed.com/gretaalvarez/zapatos-deportivos-para-hombres?utm_term=.xdRVnn9WV#.amRkNN5ek)

https://www.buzzfeed.com/gretaalvarez/zapatos-deportivos-para-hombres?utm_term=.xdRVnn9WV#.amRkNN5ek



Imagen extraída de [mdrmusica.com](http://www.mdrmusica.com/ropa_alternativa/hombre.html)

http://www.mdrmusica.com/ropa_alternativa/hombre.html



Imagen extraída de
instagram.com https://www.instagram.com/p/BQ_XPNiDLMT/?taken-by=nabalez



Imagen

extraída del videoclip Entonces quien

Hombres con camisas de cuadros, jeans o pantalones oscuros, así es la representación masculina en "¿Entonces Quién?".

Para la mujer, la sencillez e informalidad a partir de ropa cómoda como jeans, camisetas, camisas de cuadros y botas clásicas de nobuck. Sus peinados en su mayoría largos y sus accesorios que decoran su belleza son expuestos en cada una de las escenas.



Imagen extraída de Pinterest.com

<https://es.pinterest.com/explore/botas-timberland-mujer-899199111856/>



Imagen extraída de Pinterest.com

<https://es.pinterest.com/explore/botas-timberland-940895977450/>



Imagen extraída de Aliexpress.com

<https://es.aliexpress.com/w/wholesale-pink-baseball-jersey.html>



Imagen extraída de Pinterest.com

<https://es.pinterest.com/pin/38913984260105051/>



Imagen extraída del videoclip Entonces quien

Mujeres con camisas de cuadros, jeans o pantalones oscuros, así es la representación femenina en "¿Entonces Quién?".

15. Propuesta Postproducción

15.1 Ritmo y Montaje

El montaje es una de las etapas cruciales para la finalización de un videoclip, ya que gracias a la edición podemos dar un ritmo que esté al nivel de la canción. Para "¿Entonces Quién?" se da inicio con una escena de drone presentando la casa mientras más adelante cambia de beat, para dar el siguiente corte.



Primer plano de "¿Entonces Quién?" donde se revelan los nombres del artista y la canción.

El ritmo sigue lento pero entra la voz del cantante ayudando a presentar la escena de la sala. La canción es lenta por tanto el video fue ralentizado a cierto porcentaje para que coincidiera con el beat de la canción.



Extraída de "¿Entonces Quién?"- Videoclip



Extraída de "¿Entonces Quién?"- Videoclip

Esta reducción de velocidad en el video también ayuda a mostrar un movimiento de cámara más fluido, ya que, gracias a la estabilización mecánica del ronin, más la estabilización que se hace en edición podemos presentar un video con un movimiento muy fluido el cual sería imposible sin estas dos técnicas.

Este movimiento de travelling lo vemos en todas las escenas del video donde sale Nabález y la actriz protagonizando el antes y después. La cámara fija fue solo utilizada en los másters del artista para dividir las diferentes técnicas.



Extraída de "¿Entonces Quién?"- Videoclip



Extraída de "¿Entonces Quién?"- Videoclip

15.2 Colorización y Finalización

Para el look final del videoclip se toma como concepto una cabaña americana con una temperatura cálida, la cual refleja un lugar romántico y calmado. Además ayuda a reflejar la personalidad de la ruta 66.



Extraída de aluguetemporada.com



Extraída de "¿Entonces Quién?"- Videoclip

Para poder llegar a lograr este resultado fueron utilizados varios efectos, uno de estos fue “Promorphic” el cual ayuda a dar un efecto de luz de líneas verticales. Este solo aparece en las luces situadas dentro de las escenas, lo cual ayuda a dar ese look de flashback.



Extraída de "¿Entonces Quién?"- Videoclip

Además de este efecto se usó una viñeta con desenfoque a los extremos para poder enfocar la atención de los espectadores en el centro de la pantalla, ya que la cámara siempre está en movimiento se quiere que los ojos del espectador estén detallando en el arte, la técnica y la historia.



Extraída de "¿Entonces Quién?"- Videoclip

Con respecto a la colorización, tratamos de resaltar un poco más la saturación para mostrar unos colores más vivos, ayudando al entorno y a la historia. Esta última colorización hace un muy buen juego con los dos efectos mencionados anteriormente, para así lograr el resultado final.

16. Propuesta de Producción

El presupuesto planteado para la realización del proyecto audiovisual fue de \$3'000.000 (Tres millones de pesos), por tanto se dividió en los distintos departamentos, teniendo en cuenta que el departamento de arte tiene un alto valor por consecuencia del estilo del video.

El valor del videoclip se distribuyó equitativamente entre los estudiantes, cada uno fue responsable de entregar a la producción un valor de \$1'000.000 (Un millón de pesos), ya que cada estudiante se encontraba laborando en proyectos audiovisuales externos (videoclips, videos institucionales y demás), lo cual dió la facilidad de entregar este porcentaje sin necesidad de realizar un plan de persecución de recursos, por disponibilidad de tiempo se llegó al acuerdo de aportar este valor y tener un propósito desde producción y fue producir el videoclip con el presupuesto planteado, al final se cumplió con el objetivo de producir la pieza audiovisual por un valor de \$2'832.150.

16.1 Alimentación

En cuanto a la alimentación, se pensó en la locación de grabación que se encontraba en Nemocón en lo alto de una montaña, por lo cual se realizó un mercado de víveres para sandwich, perro caliente, huevos y arroz con pollo por parte de una de las mamás del grupo de estudiantes. La primera noche del montaje, la cena fueron sandwiches con gaseosa y el primer día de rodaje se cocinó huevos para el desayuno, perros calientes para el almuerzo y arroz con pollo para la cena. Teniendo en cuenta que el primer día de rodaje en horas de la noche contamos con 18 personas, las cuales tuvieron acceso a paquetes, gaseosa, dulces, maní, café y frutas, a parte la cena con arroz con pollo y perros calientes. Finalmente, la grabación terminó a las 11 am, los extras fueron transportados a Bogotá en la madrugada 2:00 am, el equipo de producción se dirigió al pueblo a desayunar y de almuerzo la producción costó hamburguesas del corral.

16.2 Transporte

La producción contó con 4 carros de los estudiantes del equipo, pero al tratarse de una locación con difícil acceso en donde el barro y la subida a la vereda tiene restricción para automóviles. Se localizó una camioneta Mazda de platón con tracción 4x4 y una Hyundai de una de las estudiantes. La camioneta Mazda fue prestada con la condición de entregarla con gasolina y limpia, éste fue el principal transporte para traslado de troncos de madera, equipos de fotografía y utensilios de arte días anteriores al rodaje. El primer día de rodaje la producción logró obtener 2 carros gratuitos para el transporte de los extras desde la ciudad de Bogotá, los cuales llegaron hasta una biblioteca cerca a la subida de la vereda, en donde los esperaba la camioneta Mazda para trasladarlos a la cabaña en la montaña.

16.3 Plan de rodaje

Al hablar de planos secuencia en un tiempo estipulado, la organización del plan de rodaje se basó en la clasificación de acciones durante un plano secuencia, la descripción de cada acción se recreó por medio de en un listado lo que ayudó a la realización del plan de rodaje.

Escena 1- Ext. Casa

plano 1: Toma de la casa desde el drone

Escena Máster - Ext. Bosque

Plano 2: Plano Máster

Escena 2 - Int. Sala- Casa

plano 3: Primer plano actor tomando vino

plano 4: detalle de mesa (botella de vino, copa, cenicero, mantel rojo, mini florero con rosa roja)

plano 5: Plano medio de la mujer sonriendo con cartas en las manos

plano 6: Plano detalle mesa de antigüedades (teléfono, cd, lampara de corchos)

plano 7: Primer plano hombre triste recordando con vaso de whiskey

Plano 8: Plano general donde se ve la mesa cambiada.(mantel rojo, mini florero, rosa marchita, botella de whiskey, muchas colillas de cigarrillo)

Escena Máster - Ext. Balcón

Plano 2: Plano Máster

Escena 3 - Int. Comedor- Casa

plano 9: Plano detalle de la pared de troncos de madera

plano 10: Plano general de los dos comiendo

plano 11: Primer plano de expresión hombre

plano 12: Primer plano de la mujer

Escena Mastér - Ext. Balcón

Plano 2: Plano Máster

Escena 4- Int. Cuarto- Casa

plano 16: Plano medio de la pareja en la cama abrazados

plano 17: Plano detalle de la carta de aprobación

plano 18: Primer plano de la expresión del hombre

plano 19: Plano detalle de la mesa de noche (portaretratos y lámpara)

plano 20: Plano detalle de la mesa de colección (carros de colección)

Plano 21: Primer plano de la expresión del hombre triste con vaso de whiskey

Plano 22: Plano del cuarto

Escena 5- Ext. Pasillo- Casa

Plano 23: Plano medio persona fumando

Plano 24: Plano persona tomando

Plano 25: Plano medio pareja sonriendo

Plano 26: Plano persona tomando cerveza

Plano 27: Plano persona sentada riendo

Plano 28: Plano persona sentada riendo

Plano 29: Actriz con una amiga feliz

Plano 30: Plano persona cantando con la botella

Plano 30: Plano persona cantando con la botella

Plano 31: Plano general de la fiesta

Plano 32: Plano del cantante en la tarima

9							9				
HORA	ESCENA	PLANO	EXT/INT	Día/Noche	LOCACIÓN	SET	DESCRIPCIÓN	PERSONAJE	VESTUARIO	UTILERIA	
3:00 a 5:00 pm Grabación Tomas de Drone Escena 1 Plano (1,2)	1	1,2	Exterior	Día	Chalet de madera	Exterior/Jardín	Plano detalle de señales en la escalera 3D y plano desde el aire de la casa	N/A		Señales Botellas	
3:00 a 5:00 pm Llegada de Extras	-	-	-	Día	Chalet de madera	-	-	N/A	-	-	
5:00 a 6:30 pm Ensayo escena Fiesta/ Globos del deseo	-	-	-	Día	Chalet de madera	Exterior/Jardín	-	N/A	-	-	
7:00 a 8:30 pm Grabación Escena 5 Planos (23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33)	5	23,24,25 26,27,28 29,30,31 32,33	Exterior	Noche	Chalet de madera	Exterior/Jardín	Ver Guion Técnico	10 Extras Actores Cantante		Extensioe de luces Mesas de troncos Botellas con velas Botellas de cerveza Mesa de Snacks Sillas de troncos Manteles Heno Letrero cantante Microfono Tarima	
9:00 a 10:00 pm Grabación Escena 6 Plano (34,35,36,37,38,39,40)	6	34,35,36 37,38,39 40	Exterior	Noche	Chalet de madera	Exterior/Jardín	Ver en itinerario	10 Extras Actores		Globos del deseo	
10:30 a 11:10 pm Grabación Escena 2 Plano (3,4,5,6,7,8)	2	3,4,5 6,7,8	Interior	Noche	Chalet de madera	Sala	Ver en itinerario	Actriz/ Actor		Botella de vino 2 Copas de vino Mini florero Rosa roja Rosa marchita Mantel rojo Mantel negro Botella de whiskey Vaso de whiskey Muchos cigarrillos	
11:30 a 12:10 am Grabación Escena 3 Planos (9,10,11,12,13,14,15)	3	9,10,11 12,13,14 15	Interior	Noche	Chalet de madera	Comedor	Ver en itinerario	Actriz/ Actor		Platos de pasta Copas de vino Cubiertos Florero de palos Velas Botella de vino Botella de whiskey Vaso de whiskey Fotos de la actriz Velas apagadas	
12:30 a 1:30 am Grabación Escena 4 Planos (16,17,18,19,20,21,22)	4	16,17,18 19,20,21 22	Interior	Noche	Chalet de madera	Habitación	Ver en itinerario	Actriz/ Actor		Portaretratos Carros de colección Fotos de la pareja Cosas de colección Placas	
Domingo 26 de Febrero / 2 Día de rodaje / Máster											
1:00 a 4:00 pm Grabación Máster	Máster	Máster	Exterior	Día	Chalet de madera	Exterior/Jardín		Cantante		-	

16.2 Presupuesto

16.2.2 Presupuesto Ejecutado

Item	# de Personas	Días	Valor unitario	Subtotal
PRODUCCIÓN				
LOGÍSTICA				
Transporte personas y carga terrestre	3	1	\$121.500	\$121.500
Alimentación	18	2	\$216.700	\$216.700
Caja menor de producción	18	2	\$10.000	\$10.000
Volantes	0	0	\$0	\$0
Servicio de limpieza	1	2	\$50.000	\$50.000
LOCACIONES				
Tarifa locaciones	18	1	\$325.000	\$650.000
Reparación y daños en locaciones	0	1	\$0	\$0
ELENCO				
Protagonicos	2	1	\$0	\$0
Secundarios	0	1	\$0	\$0
Figurantes	0	1	\$0	\$0
Extras y dobles	10	1	\$0	\$0
TOTAL PRODUCCIÓN				
DIRECCIÓN DE ARTE				
PERSONAL DEPARTAMENTO DE ARTE				
Maquillador	1	2	\$0	\$0
Asistente de Maquillaje	0	2	\$0	\$0
Sastre	0	2	\$0	\$0
MATERIALES DE ARTE, ESCENOGRAFÍA, UTILERÍA, MAQUILLAJE Y VESTUARIO				
FX(efectos especiales en escena, disparos, explosiones, juegos pirotécnicos,etc	0	2	\$0	\$0
Compras y alquileres ambientación	0	2	\$204.150	\$204.150
Compras y alquileres de escenografía	0	2	\$215.200	\$215.200
Compras y alquileres utilería	0	2	\$588.000	\$588.000
Compras y alquileres vestuario	0	2	\$0	\$0
Transporte	0	2	\$0	\$0
Producción de arte	0	2	\$0	\$0
TOTAL DIRECCIÓN DE ARTE				
DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA				
EQUIPO DE RODAJE, ACCESORIOS Y MATERIALES				
Alquiler de planta o generador	0	0	\$0	\$0
Alquiler de lentes Rokinin	0	1	\$80.000	\$80.000
Drone Phantom 4	0	1	\$0	\$0
Monitor HD 7"	0	1	\$150.000	\$150.000
Follow Focus	0	1	\$200.000	\$200.000
Ronin	0	1	\$352.600	\$352.600
Compras misceláneas de departamento de fotografía	0	0	\$0	\$0
TOTAL DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA				
TOTAL PRESUPUESTO FINAL				\$2.838.150

16.3 Cronograma

ACTIVIDADES		DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Busqueda del Artista																									
2	Etapa del diagnostico del proyecto																									
3	Asesoría por parte del tutor																									
4	Realización del Marco Téorico																									
5	Compromisos y acuerdo de producción																									
6	Scouting																									
7	Radicación del trabajo de grado ante la facultad																									
8	Check point presupuesto																									
9	Storyboard																									
10	Gestión de locación y personal de apoyo/Alimentación																									
11	Firma de contratos																									
12	Asesoría con Manuel González																									
13	Gestión de equipos																									
14	Montaje de Arte																									
15	Preparación rodaje (Prueba foto y arte)																									
16	RODAJE																									
17	Descarga y selección de material																									
18	Edición																									
19	Primer corte de edición																									
20	Realización del libro de producción																									
21	Realización del instrumento de análisis																									
22	Legalización																									
23	Render																									
24	Entrega Final Universidad de La Sabana																									
	PREPRODUCCIÓN																									
	PRODUCCIÓN																									
	POST-PRODUCCIÓN																									
	ENTREGA FINAL																									

17. Conclusiones

- Se realizó un video musical para el artista Felipe González de la canción "¿Entonces Quién?", en donde por medio de una propuesta y una técnica novedosa se trabajó un estilo desde cada uno de los departamentos. Logrando recrear una historia de amor desde el mannequin challenge.
- Se logró el objetivo de pre-producción, producción y postproducción desde la perspectiva de cada departamento.
- Hubo un gran aprendizaje por parte del equipo de producción en cuanto al fenómeno con tendencia viral (Mannequin challenge), en donde se logró entender y ejecutar el plano secuencia con las acciones de los personajes y la historia planteada.
- El análisis tuvo como resultado entender, conocer y aprender del público objetivo. La producción y la calidad de la pieza audiovisual tuvo un alto índice de apreciación por parte de la población colombiana.
- El departamento de arte tuvo un gran desafío al realizar su trabajo partiendo de un sello estilístico del artista, lo cual fue calificado y valorado de la mejor manera en el análisis.
- Al hablar del concepto de "engagement", se comprobó por medio del instrumento de análisis que las personas generan altos índices de recordación, apreciación, fidelización y emoción, características del concepto de éste, por tanto, se concluye que el producto audiovisual logró su objetivo al generar dicha conexión.

18. Referencias Bibliográficas

Carlos Pedrosa González, Francisco García García. (2016). La estética y narrativa del vídeo musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Virginia Nightingale. (1996). El estudio de las audiencias. Barcelona: Paidós.

González Bernal. (2014). Gestión de Información sobre audiencias. Bogotá: Universidad de la Sabana.

Plummer, Cook, Diforio, Satcher (2007) Measures of Engagement Volume II. New York: ARF.

Peacock, Purvis, Hazlett. (2011) Which Broadcast Medium Better Drives Engagement? Measuring the Powers of Radio and Television with Electromyography and Skin-Conductance Measurements. New York: Journal of Advertising Research. ARF easures of engagement Vol II.pdf.

http://gandrllc.com/reprints/broadcast_medium_drives_engagement.pdf

Askwith, Ivan D. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium. New York: New York University.

MPA, (2006) Engagement: Understanding Consumers Relationships with Media. New York, Magazine Publishers of America.

Alexandra Guerrero. (2016). The Mannequin Challenge: ¿cuál es el origen del viral del momento?. 2017, de Chief Sitio web:

<http://es.engadget.com/2016/11/22/the-mannequin-challenge-origen/>

N.S. (2016). Descubren el origen del Mannequin Challenge: ya se hacía en el siglo XIX. 14 de diciembre 2016, de Infobae Sitio web:

<http://www.infobae.com/tendencias/2016/12/14/descubren-el-origen-del-mannequin-challenge-ya-se-hacia-en-el-siglo-xix/>

T.P. (2014). La historia completa de MTV. JULIO 15, 2014, de Tutupash Sitio web: <http://tutupash.com/articulo/la-historia-completa-de-mtv/>

Muy interesante. (2017). ¿Cuántos usuarios de Internet hay?. 2017, de MUY INTERESANTE Sitio web: <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-usuarios-de-internet-hay>

Referentes de imágenes

Propuesta de dirección

Imagen 1:

Tableau vivant, siglo XIX, pintura viviente. Recuperado de <http://www.infobae.com/tendencias/2016/12/14/descubren-el-origen-del-mannequin-challenge-ya-se-hacia-en-el-siglo-xix/>

Imagen 2:

Figura 1 Recuperado de la película: "Break Out"(2013), Damian Lee.

Imagen 3:

Figura 6 Recuperado de la película: "Some of the People, Some of the Time"-Route 66 1960), David Lowell Rich

Imagen 4:

Extraída de aluguetemporada.com

Imagen 5:

Recuperado de la película: "The Choice"(2016), Ross Katz.

Imagen 6:

Recuperado de la película:
"Fifty Shades Of Grey"(2015), Sam Taylor-Johnson.

Imagen 7:

Imagen extraída de planetajoy.com
https://www.planetajoy.com/?7_pacios_y_terrazas_recomendados_para_ir_a_comer_y_bebier_en_Palermo&page=ampliada&id=7216

Imagen 8:

Recuperado de la película:
"Rabbit Hole"(2010), John Cameron Mitchell.

Imagen 9:

Imagen extraída de universitariosears.com
<http://universitariosears.com/#/uncategorized/conoces-el-estilo-del-lumberjack/>

Imagen 10:

Imagen extraída de universitariosears.com
<http://universitariosears.com/#/uncategorized/conoces-el-estilo-del-lumberjack/>

Imagen 11:

Imagen extraída de pinterest.com, aliexpress.com
<https://es.aliexpress.com/cheap/cheap-red-plaid-shirt-men.html>
<https://es.pinterest.com/cpinzn0394/vestuario-rub%C3%A9n/>

Imagen 12:

Imagen extraída nylon.com
<http://www.nylon.com/articles/espanol-moda-5-outfits-timberland>

Imagen 13:

Imagen extraída <http://blog.carloseduardoparedes.com/>
<http://blog.carloseduardoparedes.com/2014/08/elige-tus-jeans-con-respecto-tu-tipo-de.html>

Imagen 14:

Imagen extraída de limapersonalshopper.wordpress.com

<https://limapersonalshopper.wordpress.com/about/los-hombres-y-su-imagen/>

Imagen 15:

Imagen extraída de pinterest.com

<https://es.pinterest.com/pin/5445837799213277>

Imagen 16:

Imagen extraída de matiasfotografiaalicante.es

http://www.matiasfotografiaalicante.es/pijamas-y-homewear-c-1_16.html

Imagen 17:

Imagen extraída de pinterest.com

<https://es.pinterest.com/explore/pijama-mujer-invierno/>

Imagen 18:

Imagen extraída de velastlc.com

<http://www.velastlc.com/tlcc10405a>

Imagen 19:

Imagen extraída de tlcvelas.com

<http://www.tlcvelas.com/>

Imagen 20:

Imagen extraída de desconcierto.com

<http://desconcierto.com/musica/Noticias/los-sellos-gallegos-estaran-presentes-en-la-romaria-pop>

Imagen 21:

Imagen extraída de pinterest.com

<https://nz.pinterest.com/pin/564568503272801516/>

Imagen 22:

Imagen extraída de mercadolibre.com

<http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-613512533-zacapa-veladores-botellas-JM>

Imagen 23:

Imagen extraída de ellashablan.com

<https://ellashablan.com/cena-romantica-como-preparar/>

Imagen 24:

Imagen extraída de comoconquistarlo.com

<http://www.comoconquistarlo.com/comida-romantica/como-preparar-una-noche-romantica-en-casa.html>

Imagen 25:

Imagen extraída de alwaysgreece.gr

<http://www.alwaysgreece.gr/accommodation/415-Υάδες-mountain-resort.html>

Imagen 26:

Imagen extraída de pinterest.com

<https://es.pinterest.com/pin/555772410247110279/>

Propuesta de fotografía

Imagen 27:

Figura 1: Recuperado de la película:

“Rabbit Hole”(2010), John Cameron Mitchell.

Imagen 28:

Figura 2: Recuperado de la película:

“The painted Veil”(2006), John Curran.

Imagen 29:

Figura 3: Recuperado de la película:

“A very long engagement”(2004), Jean-Pierre Jeunet.

Imagen 30:

Figura 4: Imágen extraída de pinterest.com
<https://es.pinterest.com/pin/319544536033764956/>

Imagen 31:

Figura 5: Imágen extraída de bohemianandchic.com
<http://www.bohemianandchic.com/articulo/20-ideas-de-como-decorar-un-banquete-de-bodas-tipo-cena>

Imagen 32:

Figura 6, Máster 1: “La bicicleta”(2016), Alkilados.
https://www.youtube.com/watch?v=b4S6Bj_zLe0

Imagen 33:

Figura 7, Máster 2: “Desde lejos”(2012), Santiago Cruz.
<https://www.youtube.com/watch?v=S8RmXvxlzc>

Movimientos de cámara

Imagen 34:

Figura 1: Recuperado de la película:
“The Matrix”(1999), Lana Wachowski, Lilly Wachowski.

Imagen 35:

Figura 2: Recuperado de la película:
“Miss you Already”(2015), Catherine Hardwicke.

Imagen 36:

Figuras 3,4,5 y 6: Recuperado de la película:
“The painted Veil”(2006), John Curran.

Temperatura de color

Imagen 37:

Recuperado de la película:
“A very long engagement”(2004), Jean-Pierre Jeunet.

Imagen 38:

Recuperado de la película:

“A very long engagement”(2004), Jean-Pierre Jeunet

Vestuario y apariencia

Imagen 39:

Imagen extraída de zalando.com

<https://www.zalando.es/denim-supply-ralph-lauren/>

Imagen 40:

Imagen extraída de kensab97

<http://kensab97.blogspot.com.co/p/conjuntos.html>

Imagen 41:

Imagen extraída de buzzfeed.com

https://www.buzzfeed.com/gretaalvarez/zapatos-deportivos-para-hombres?utm_term=.xdRVnn9WV#.amRkNN5ek

Imagen 42:

Imagen extraída de mdrmusica.com

http://www.mdrmusica.com/ropa_alternativa/hombre.html

Imagen 43:

Imagen extraída de Pinterest.com

<https://es.pinterest.com/explore/botas-timberland-mujer-899199111856/>

Imagen 44:

Imagen extraída de Pinterest.com

<https://es.pinterest.com/explore/botas-timberland-940895977450/>

Imagen 45:

Imagen extraída de Aliexpress.com

<https://es.aliexpress.com/w/wholesale-pink-baseball-jersey.html>

Imagen 46:

Imagen extraída de Pinterest.com

<https://es.pinterest.com/pin/38913984260105051/>

Imagen 47:

Extraída de aluguetemporada.com

<https://www.aluguetemporada.com.br/imovel/p3002633>

19. Anexos

Bogotá D.C, Fecha 7 de Febrero del 2017

A quien corresponda

Cordial saludo,

Yo Camila Torres Hernández identificado con cedula de ciudadanía 1.019.080.077 de Bogotá y código estudiantil 201211894, me comprometo a trabajar en el Videoclip de Nabález ¿Entonces quién? en el cargo de dirección de Arte. Me comprometo a cumplir con las siguientes funciones: realización y creación de escenografía, vestuario y maquillaje. La ejecución y entrega del producto tendrá una duración de 4 meses, lo cual indica que la entrega será el 25 de abril de 2017.

En contraprestación obtendré los créditos y el material del videoclip.

Cordialmente,



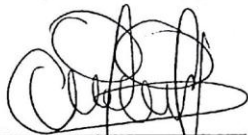
Camila Torres Hernández
CC 1.019.080.077
Tel. 3112436687
Dirección: km 2.5 autopista vía chía - Cajicá.

Bogotá D.C, 08 Febrero 2017



Universidad de la Sabana
Sr. Juan Manuel González
Saludos

Yo Camila Torres Hernández estudiante de Octavo semestre de **Comunicación Audiovisual y Multimedia**, identificada con cédula de ciudadanía 1.019.080.077 de Bogotá y código universitario 201211894. Solicito el beneficio del préstamo de equipos de fotografía para la realización del trabajo de grado, el cual será un videoclip del artista (Nábalez), este proyecto será grabado los días 25 y 26 de Febrero del presente año. por lo cual solicito estos equipos para el viernes 24 de Febrero del 2017. El asesor del trabajo de grado es Carlos Martínez Cárdenas el cual nos acompañará los días de grabación. Los equipos a solicitar son:

- 3 antorchas led
- 4 barracudas
- Lentes Canon 20mm, 35mm, 50mm
- Lentes Carl Zeiss 35mm, 50mm, 85mm
- 2 maletas grandes de luces Arri
- 2 maletas de Kino flo
- 2 tripodes para las luces Kino flo
- 2 tripodes Manfrotto para video
- 1 slider
- 2 banderas
- Difusores
- Filtros
- Grip: Mordazas y galletas



Camila Torres Hernández
C.C 1.019.080.077



Carlos Martínez Cárdenas
C.C 79801296.

Juan Manuel González
C.C 79.916.677

Bogotá D.C, Fecha 7 de Febrero del 2017

A quien corresponda

Cordial saludo,

Yo ESTEBAN PINILLA identificado con cedula de ciudadanía 1.020.760.420 de Bogotá y código estudiantil 201122366, me comprometo a trabajar en el Videoclip de Nabález ¿Entonces quién? en el cargo de dirección de fotografía. Me comprometo a cumplir con las siguientes funciones: calidad de la imagen, encuadres e iluminación. La ejecución y entrega del producto tendrá una duración de 4 meses, lo cual indica que la entrega será el 25 de abril de 2017.

En contraprestación obtendré los créditos y el material del videoclip.

Cordialmente,



Esteban Pinilla Rodríguez
CC 1020760420
Tel. 3005282303
Dirección: Cr 8 # 75-39

Bogotá, 8 de febrero de 2017.

Señor
JAIRO VALDERRAMA VALDERRAMA.
La ciudad.-

Ref.: Carta de intensión.

Muy respetuosamente nos dirigimos a usted con el fin de presentarle nuestro proyecto de grado, mediante el cual realizaremos un videoclip y su respectivo libro de producción para la canción "¿Entonces quién?" de Felipe González conocido en el mundo artístico como Nabález.

Agradecemos la atención prestada.

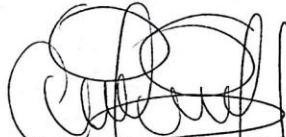
Cordialmente,



ERIKA FERNÁNDEZ MARTÍNEZ
CC. No. 1.016.062.650 de Bogotá



ESTEBAN PINILLA RODRÍGUEZ
CC. No. 1.020.760.420 de Bogotá



CAMILA TORRES HERNÁNDEZ
CC. No. 1.019.080.077 de Bogotá

Bogotá D.C, Fecha 7 de Febrero del 2017

A quien corresponda

Cordial saludo,

Yo Erika Vanessa Fernández Martínez identificado con cedula de ciudadanía 1.016.062.650 de Bogotá y código estudiantil 201121745, me comprometo a trabajar en el Videoclip de Nabález ¿Entonces quién? en el cargo de producción, Me comprometo a cumplir con las siguientes funciones: consecución de recursos, legalización de documentos y proceso de contabilidad. La ejecución y entrega del producto tendrá una duración de 4 meses, lo cual indica que la entrega será el 25 de abril de 2017.

En contraprestación obtendré los créditos y el material del videoclip.

Cordialmente,



Erika Vanessa Fernández Martínez
CC 1.016.062.650
Tel. 3214696160
Dirección: Calle 24ª # 59 - 59

ACUERDO DE PRODUCCIÓN DE OBRA AUDIOVISUAL

Este Contrato es celebrado el 3 de 02 de 2017, entre,

- **FELIPE GONZÁLEZ ABAD**, mayor de edad, identificado con CC. 1.136.885.361 de Bogotá, actuando como representante legal de la agrupación “**NABÁLEZ**” (en adelante **EL TITULAR**).
- **ERIKA VANESSA FERNÁNDEZ MARTÍNEZ**, mayor de edad, identificado con CC. 1.016.062.650 de Bogotá; **CAMILA TORRES HERNÁNDEZ**, mayor de edad, identificado con CC. 1.019.080.077 de Bogotá, y **ESTEBAN PINILLA RODRÍGUEZ**, mayor de edad, identificado con CC. 1.020.760.420 (en adelante, **LOS REALIZADORES**)

(Individualmente “La Parte” y conjuntamente “Las Partes”).

PRIMERA: OBJETO.

Por medio del presente contrato, **LOS REALIZADORES** se obligan con **EL TITULAR**, a prestar el servicio de **coordinación y realización del videoclip del artista NABÁLEZ, sobre la grabación sonora de la composición musical “¿Entonces quién?”**, en la forma, lugares y fechas indicadas en cláusulas posteriores de este documento. **EL TITULAR**, por su lado, se obliga cumplir las restantes obligaciones indicadas en el contrato.

SEGUNDA: DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO PRESTADO.

1. **LOS REALIZADORES** serán los encargados de localizar y contratar a su cargo las locaciones o espacios que se utilicen para la realización del **VIDEOCLIP**, así como de disponer de los medios necesarios (equipos de grabación, luces, accesorios, decorado, etc.) para la realización de dicha sesión en las mejores condiciones de calidad técnica y comercial. Adicionalmente,
2. **EL VIDEOCLIP** estará compuesto por diferentes técnicas audiovisuales, tales como: imágenes estáticas, animación 3D (Objetos) y slow motion.
3. **LOS REALIZADORES** entregarán **EL VIDEOCLIP** en formato DVD en códec Apple ProRes, en un tiempo estimado de 30 - 45 días posterior a la fecha de rodaje ya que, **EL VIDEOCLIP** tendrá que pasar por un proceso de **EDICIÓN Y**

POSTPRODUCCIÓN y finalmente estar listo para ser reproducido en forma masiva por los medios técnicos habituales en la industria video gráfica y a su vez un DVD o CD con una copia en códec Apple ProRes 422 (HQ), cuyas especificaciones técnicas del formato son las siguientes:

- Apple ProRes 422 (HQ)
- Technical Specifications (Full HD):
- Size: 1920 X 1080 Pixels
- Frame Rate: 24 fps
- Video Compression: Apple ProRes 422 (HQ)

4. La fecha del rodaje se acordará entre las partes, pero esta deberá estar dentro de los 30 días posteriores a la firma del presente contrato.

5. **LOS REALIZADORES** se comprometen a no producir vídeos iguales a **EL VIDEOCLIP** o inspirados en el mismo durante el plazo legal en vigencia de los derechos de propiedad intelectual **EL TITULAR** sobre **EL VIDEOCLIP**.

6. **LOS REALIZADORES** se comprometen a presentar a **EL TITULAR** una primera versión del **VIDEOCLIP** 20 días después de realizado el rodaje, con el fin de que este pueda señalar las modificaciones que deban realizarse. A su vez, el **EL TITULAR** podrá pedir modificaciones a la entrega final del **VIDEOCLIP**, siempre y cuando estas se realicen dentro de los 5 días posteriores a esa entrega.

TERCERA: DERECHOS SOBRE EL VIDEOCLIP.

Por medio de la presente, se reconoce a favor de **NABÁLEZ** la titularidad exclusiva de, entre otros, los derechos de reproducción, comunicación pública, distribución, puesta a disposición y transformación, en cualquier modalidad o soporte, sobre **EL VIDEOCLIP**, estando por lo tanto facultado **NABÁLEZ** en exclusiva, en su condición de productor audiovisual, para ejercitar y autorizar a cualquier tercero el ejercicio de la totalidad de derechos de explotación sobre **EL VIDEOCLIP** y sobre las imágenes y contenidos en el mismo (de forma tanto colectiva como individual) en todo el mundo y sin límite de tiempo, y en concreto de los derechos de reproducción, distribución, comunicación al público (y puesta a disposición del público) y transformación, que resulten suficientes para su más amplia difusión comercial o uso promocional, en cualquier medio físico, electrónico o cualquier otro existente o que se desarrolle en el futuro y a través de cualquier soporte. En virtud de lo anterior, y como es costumbre en la industria discográfica, **EL VIDEOCLIP** podrá ser explotado a través de cualquier soporte video gráfico existente en la actualidad, tales como *DVD*, *VHS*, archivos

electrónicos, etc., o que se desarrollen en el futuro, sin necesidad de nuevo acuerdo.

LOS REALIZADORES reconocen que carecen de derechos para explotar total o parcialmente **EL VIDEOCLIP** o las imágenes y contenidos de éste. **NABÁLEZ**, titular exclusivo de estos derechos, se reserva el derecho a autorizar cualquier acto de explotación o de cesión de las imágenes en movimiento o fotografías a cualquier tercero.

No obstante lo anterior, se les autoriza el uso promocional del **VIDEOCLIP** conforme se indica a continuación:

- Publicarlo en redes sociales, siempre y cuando **EL TITULAR** ya lo haya dado a conocer al público.
- Utilizarlo como carta de presentación de su empresa, siempre y cuando **EL TITULAR** ya lo haya dado a conocer al público.

El resto de acciones promocionales que sean del interés de **LOS REALIZADORES** se pactarán de mutuo acuerdo. **NABÁLEZ** podrá utilizar el nombre comercial de **LOS REALIZADORES**, asociado al uso que de **EL VIDEOCLIP** realice.

CUARTA: MISCELÁNEOS.

2. Entre **EL TITULAR** y **LOS REALIZADORES** no existe relación laboral, de sociedad ni de ningún otro tipo;
3. Entre una parte y el personal de la otra, no existe relación vinculación laboral, y por ello, cada parte es plenamente responsable del cumplimiento de las obligaciones laborales y de seguridad social respecto de su propio personal;
5. Salvo disposición expresa en contrario contenida en éste Contrato, **LOS REALIZADORES** no podrán delegar el cumplimiento de las obligaciones asumidas en éste Contrato en ningún tercero, salvo que medie consentimiento previo del **TITULAR**;
6. Este Contrato deja sin efectos cualquier acuerdo previo entre las partes, verbal o escrito, sobre las materias objeto de éste Contrato
7. Toda controversia, diferencia o reclamación relativa a este contrato, se resolverá, con carácter exclusivo de cualquier otro fuero que pudiese ser competente, por los jueces competentes de la república de Colombia. La controversia, diferencia o reclamación se resolverá de conformidad con el

derecho de colombiano.

En señal de entendimiento y aceptación, este contrato se firma en la fecha indicada en el encabezado



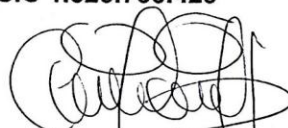
EL TITULAR
FELIPE GONZÁLEZ ABAD
C.C 1.136.885.361



LOS REALIZADORES
ERIKA FENÁNDEZ MARTÍNEZ
C.C 1.016.062.650



LOS REALIZADORES
ESTEBAN PINILLA RODRÍGUEZ
C.C 1.020.760.420



LOS REALIZADORES
CAMILA TORRES HERNÁNDEZ
C.C 1.019.080.077

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE LOCACIÓN

En Bogotá a los 17 días del mes de Febrero de 2017, de una parte el **ARRENDADOR**, Fernando de Jesús Cabrejo Murcia mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía C.C 11.253.535 de Usme Cundinamarca, quien certifica ser el dueño o apoderado representante legal del inmueble mencionado a continuación; y de otra parte, el **ARRENDATARIO**, Erika Fernández Martínez, mayor de edad, identificada con cédula de ciudadanía C.C 1.016.062.650 de Bogotá acuerdan:

OBJETO: Conceder el goce de Imagen de la locación y uso durante el tiempo estipulado, con el fin de ser usados como locación e indumentaria para la filmación del videoclip "ENTONCES QUIEN" durante el término de 2 días.

DIRECCIÓN DEL INMUEBLE: Municipio de Nemocón Cundinamarca, Vereda El perico, hacienda Santa Rosita

CANON: (\$650.000) M/cte, pagaderos el día 17 de Febrero del 2017.

TÉRMINO DE DURACIÓN DEL PRESENTE CONTRATO: 2 días

FECHA DE INICIACIÓN: 25 de Febrero del 2017

FECHA DE TERMINACIÓN: 26 de Febrero del 2017

CLÁUSULAS: PRIMERA: DURACIÓN. El término de duración del presente contrato es de dos (2) días, vencido el cual se dará por terminado el presente.

SEGUNDA: PAGO DEL CANON. Oportunidad y sitio: el canon del arrendamiento es por la suma de (\$650.000) M/CTE, que el **ARRENDATARIO** pagará el día 17 de Febrero al **ARRENDADOR**, en consecuencia la locación Gran Estación se entregará el día pactado y el pago será en efectivo, independientemente si el **ARRENDATARIO** saca o no provecho de la habitación, el baño, mobiliario o enseres relacionados en el presente contrato. **TERCERA: DESTINACIÓN.** El **ARRENDATARIO** se obliga a usar el inmueble, únicamente para las actividades descritas en el objeto del presente contrato.

CUARTA: EI ARRENDATARIO, puede modificar el interior del inmueble decorándolo según las necesidades del videoclip. Se compromete a no clavar puntillas, abrir huecos, instalar chazos en paredes, puertas, pisos ni techo. A dejar el inmueble en las mismas condiciones que le fue entregado. Tampoco sacar o extraer del predio cualquier objeto, mueble o enseres. **QUINTA: OBLIGACIONES DE LAS PARTES.** Son obligaciones de las partes las siguientes: a) **DEL ARRENDADOR:** 1. Entregar al arrendatario en la fecha convenida el inmueble dado en arrendamiento (habitación, baño y muebles o enseres relacionados en el presente contrato) en buen estado de servicio, seguridad y sanidad. 2. Permitir la modificación del inmueble

(habitación principal, sala y comedor) por parte de **ARRENDATARIO** (acondicionar el ambiente de la cabaña) antes de la hora estipulada para la grabación anteriormente mencionada, esta hora será estipulada a conveniencia de ambas partes y en acuerdo de estas.

DEL ARRENDATARIO: 1. Pagar al arrendador en el lugar y fecha convenidos, el Precio del arrendamiento. 2. Entregar el lugar convenido (habitación, baño y mobiliario o enseres relacionados en el presente contrato) en las mismas condiciones en las que fue arrendado, o en caso de que el **ARRENDADOR** lo apruebe, éste podrá conservar dichas modificaciones sin incurrir en gastos para alguna de las partes. En caso de haber alguna modificación, daño, o pérdida, el **ARRENDATARIO** se obliga a responder sea regresando a su estado inicial la habitación y el baño, o haciéndose cargo de los costos por daño o pérdida de cualquier enser existente en el predio 3. No realizar actividades que deterioren, perturben o alteren la tranquilidad, dignidad o buen nombre de los propietarios, habitantes del sector, comunidad en general o persona alguna 4. Se compromete a entregar el videoclip a el **ARRENDADOR** para la utilización de este en redes sociales o publicidad de la cabaña 5. Se otorga publicidad de la cabaña por medio de la plataforma Youtube y Vimeo en donde se publicará la información de contacto para posibles contrataciones futuras 6. La información de la cabaña quedará registrada en la base de datos de la Universidad de la Sabana para próximas producciones audiovisuales.**NOVENA: TERMINACIÓN Y PRÓRROGA DEL CONTRATO.** Este contrato termina por el vencimiento del término estipulado así como por incumplimiento de cualquiera de las cláusulas estipuladas y aquellas consagradas en nuestro ordenamiento legal sobre la materia.

En constancia se firma en Bogotá en dos ejemplares de dos (2) hojas de papel simple tamaño carta cada uno.



ARRENDADOR
Jesús Cabrejo Murcia
C.C 11.253.535



ARRENDATARIO
ERIKA FERNÁNDEZ MARTÍNEZ
C.C 1.016.062.650