

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DE
VIDEOCLIP
Y ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO.
CASO: CANTAUTOR INDEPENDIENTE
“ANTORCHA”.**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Natalia Sofia del Busto Valdiviezo
Código 20140409


Maria Ximena Ingunza Molina
Código 20140658

Asesor

Enrique Martín Haro De La Vega

Lima – Perú
Febrero del 2020





**PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN
DE VIDEOCLIP
Y ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO.
CASO: CANTAUTOR INDEPENDIENTE
“ANTORCHA”**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	13
1.1 Perfil del grupo objetivo.....	13
1.2 Casos similares nacionales e internacionales.....	19
1.2.1 Casos de lanzamiento conjunto de single y videoclip	19
1.2.2 Artistas masculinos de rock alternativo e indie rock.....	21
1.3 Objetivos del trabajo.....	22
2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN	23
2.1 Realización del videoclip	23
2.1.1 Concepto	23
2.1.2 Referencias	26
2.1.3 Pre-producción	41
2.1.4 Rodaje	45
2.1.5 Valor de producción	48
2.1.6 Post-producción	49
2.2 Campaña de lanzamiento	52
2.2.1 Pre-lanzamiento	53
2.2.2 Intriga	59
2.2.3 Lanzamiento	63
2.2.4 Mantenimiento	69
3. RESULTADOS	72
3.1 Realización del videoclip	72
3.2 Campaña de lanzamiento del videoclip	72
3.2.1 Intriga	72
3.2.2 Lanzamiento	75
3.2.3 Mantenimiento	83
3.3 Métricas alcanzadas hasta el 19/02/20	91
3.3.1 Youtube	91
3.3.2 Spotify	92

3.3.3 Instagram	93
3.3.4 Facebook	97
4. LECCIONES APRENDIDAS	100
4.1 Existen diversos factores que pueden cambiar el eje de una campaña a lo largo del tiempo	100
4.2 Es muy diferente marketear una marca personal (artista) que un producto	101
4.3 Tener una buena impresión en redes nos abrió las puertas a que nos llamen a eventos y tocadas importantes	102
4.4 Un rodaje en condiciones extremas requiere mayor preparación, tanto del equipo técnico, como del equipo humano	102
4.5 Trabajar con un producto musical no es lo mismo que trabajar con un guión	103
REFERENCIAS	104
ANEXOS	107



Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo

Videoclip "Antorcha - Algo fuera de mi ciudad":

https://www.youtube.com/watch?v=feJrr_6ilFo

Entregables de campaña de marketing digital: "Algo fuera de mi ciudad"

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1bYsO-XuJrckzMtOfZzJ0pJTwkVR7SbY>

RESUMEN

Antorcha, seudónimo artístico de Manuel Ynga Fernández, es un cantautor peruano vigente en la escena musical desde el 2018, cuyo estilo linda entre el rock indie y el rock alternativo, y que tiene gran influencia de artistas como Tame Impala y Mac Demarco.

En el 2019, terminó de producir su primer single, “Algo fuera de mi ciudad”, y necesitaba para su lanzamiento estrategias comunicacionales adecuadas que lo ayudaran a incrementar el impacto que este tuviera sobre su audiencia.

Tras largas conversaciones con el artista e investigación de antecedentes contemporáneos –sobre todo, lanzamientos de singles nacionales, como los de las bandas Temple Sour o We The Lion– las autoras de este trabajo decidieron centrar sus esfuerzos en una pieza audiovisual: el videoclip; además de una campaña de marketing digital concerniente a la difusión del mismo: teasers, fotos, making-of, entre otros.

Para la elaboración de estos se tomó como ejemplos los casos ya citados anteriormente, además de videoclips de artistas internacionales como Radiohead y The Strokes, tomándole mucha atención a la relación entre la letra de las canciones y las sensaciones que intensificaba el lenguaje audiovisual mediante los colores, los movimientos de cámara y la edición.

La elaboración del proyecto constó de tres grandes etapas: La producción y realización de la pieza audiovisual y el contenido soporte, el fortalecimiento de la identidad de la marca “Antorcha” previo al lanzamiento, y por último el lanzamiento del videoclip junto a la campaña.

El aprendizaje que se obtuvo del mismo y las conclusiones que este proyecto dejó en las autoras se relacione con la gran oportunidad de crecimiento que las plataformas de *streaming* representan para los artistas emergentes. Asimismo, en la creciente importancia del video musical como soporte audiovisual para la difusión y expresión artística de los músicos.

INTRODUCCIÓN

El videoclip: definiciones previas y oportunidades

Antes de profundizar en el eje central del presente trabajo, **el proceso de producción y realización del videoclip**, se considera necesario definir qué es un videoclip y por qué se decidió optar por él.

A continuación, se presenta una breve explicación del mismo, de sus orígenes, de su función en la escena musical y de sus distintos derivados; así como de las razones concretas por las que se eligió como el producto óptimo de comunicación para acompañar al lanzamiento del single.

¿En qué consiste un video musical o videoclip?

Para comprender mejor el contenido y los objetivos de este producto audiovisual, se debería remontarse a los años sesenta, cuando el auge del cine y la televisión permitió el desarrollo de nuevos productos audiovisuales, tales como el videoarte, el videojuego y el videoclip, denominados como los “nuevos medios”. Este último marcó el encuentro cercano de la música popular y los medios audiovisuales. (Aufderheide, 1986; Fiske, 1984; 1986; 1997; Kaplan, 1989; Tetzlaff, 1986 en Selva, 2012).

El video musical o videoclip tuvo sus orígenes en los años sesenta, sin embargo, no fue hasta los años ochenta que MTV, plataforma televisiva de videos musicales y contenido relacionado, institucionalizó este formato (Sedeño, 2007). . El videoclip surgió para promocionar la música popular a través de una nueva experiencia visual alrededor de ella. Podría decirse que se originó de la interconexión entre la cultura pop, el arte y el marketing (Sedeño, 2007).

La proliferación de los videos musicales se debió a la sinergia entre las *industrias culturales* que hicieron posible todo su proceso de creación: desde la concepción, la realización hasta la difusión masiva de los mismos. Los actores relevantes para el caso específico de los videoclips fueron, en un primer momento, las empresas discográficas,

que buscan la difusión de un *single*; la casa productora o realizadora audiovisual, que ejecuta el producto final y, por último, la televisión como medio de masificación y reproducción ideológica y social (Sedeño, 2016). En la actualidad, el medio masivo que tomó la posta en cuanto a difusión y masificación es la internet, a través de portales de streaming como Youtube, Vevo, Vimeo, etc.

Otro factor importante que impulsó el nacimiento de los videos musicales fue la necesidad de hacer llegar la música a las masas sin que esta determine la presencia física de la banda en un escenario o programa televisivo. Bajo esta premisa, surgieron los primeros videoclips de bandas bastante conocidas como de The Beatles –“Paperback Writer” en 1966– (Viñuela Sánchez, 2013).

Figura 0.1



The Beatles, Paperback Writer MV (1966). Fuente: Youtube.

Esta misma necesidad acarrió en su núcleo la sinergia entre las posibilidades artísticas de la música y las de las piezas audiovisuales. De esta manera, se creó un nuevo formato que maximiza ambas posibilidades y hasta crea nuevas.

“[...] una forma de arte dinámico en la que lo visual y lo musical se combinan, a través de lo que se produce una interacción entre las dos partes. Con eso, se logra un efecto único que sería imposible sin la interacción entre ambas partes. La forma ideal es la música visual, una fascinante combinación de disciplinas que se complementan mutuamente, esa combinación de formas, colores y música crea ilimitadas posibilidades de expresión artística” (Body y Weibel, 1987).

Por todo esto, es importante explicar el videoclip teniendo como punto de partida los elementos musicales y los visuales:

En primer lugar, la música del videoclip es el origen del planteamiento creativo. Ya que la pieza musical es anterior a la concepción de este producto y, por lo tanto, condiciona sus aspectos formales (Selva, 2012). La música, entonces, es la directriz. Por eso, se podría definir la relación entre la música presente en un videoclip y sus imágenes como “sinestésica”, ya que ella tiene entre sus características más inherentes la posibilidad de crear sensaciones de carácter físico en el oyente, así como evocar recuerdos y emociones. El usuario interactúa con la música de manera física, emocional y cognitiva (Lull, 1992: 19 / TP en Selva, 2012). De esta forma, el videoclip surge como un complemento que busca *sobreexcitar* las emociones y sensaciones que la propia música quiere transmitir (Lipovetsky 1990 en Selva, 2012).

En segundo lugar, el componente visual de los videos musicales, hecho para agudizar estas sensaciones, también nace de manera característica. En los años sesenta, se comenzó a experimentar artísticamente con el video, tal y como ocurrió con las vanguardias en el cine –surrealismo, futurismo, etc–. Así, el videoclip, en sus inicios, se relacionaba estrechamente con el concepto de videoarte y con otras modalidades videográficas experimentales. Poco a poco, fue evolucionando en cuanto a sus objetivos y características, siempre teniendo como norte ser un medio de expresividad (Sedeño, 2008). Por eso, el videoclip podría considerarse como un género audiovisual, ya que gestiona de forma particular la interacción entre las imágenes y el sonido a través de determinados recursos formales (Sedeño, 2007).

Después de explicar el papel de la música y la imagen dentro de un video musical, se procederá a mencionar algunas de sus características más recurrentes, a pesar de que, en líneas generales, el videoclip es uno de los géneros audiovisuales que mayor libertad creativa posee:

- **Expresividad:** los videoclips buscan crear una “intencionalidad global coherente” (Sedeño, 2007), que no necesariamente será narrada a través de una historia lineal. Muchas veces, las imágenes y el sonido, o las imágenes entre ellas, carecen de una coherencia temporal o lógica, sin embargo, al ser

contempladas en la totalidad del producto final adquieren un sentido expresivo.

- **Alto número de personajes en escena:** dependiendo del tipo de videoclip elegido –posteriormente se hará mención a estos–, existe una mayor o menor cantidad de personajes. Son muy frecuentes las escenas en la que los mismos músicos presentan la canción dentro del universo del videoclip, en estos casos, los personajes en escena suelen coincidir con el número de integrantes de la banda (Ej. Los Beatles). En otros, el número de figurantes es la suma entre personajes ficticiales que pertenecen a una historia paralela y los músicos.
- **Montaje rápido o rítmico:** la edición en videos musicales se caracteriza por tener numerosos cambios de escena y muchos cortes dentro de las mismas (Kinder, 1984; Lemisch, 1986; Aufderheide, 1986 en Sedeño, 2007). En muchos casos, corresponde a una necesidad expresiva del mismo videoclip; en otros, a la búsqueda de un montaje rítmico que siga el *beat* de la música.
- **Uso de palabras o gráficos sobre las imágenes:** muchas veces los videos musicales recurren a los textos animados o no animados como parte de los componentes visuales. Uno de los principales objetivos del uso de estos recursos, es anunciar el nombre de los artistas y de la canción, pues, finalmente, el videoclip es vehículo de difusión y reconocimiento para ellos. Otro recurso usual son los gráficos, que se vinculan a la expresividad del video, reforzándola; o que retratan parte de la letra de la canción. Un claro ejemplo se puede ver en el videoclip de Rosalía ‘Aunque es de noche’, producido por ‘Canadá’. Allí, los gráficos animados contribuyen con la sensación *in-crescendo* de la música.

Figura 0.2



Aunque es de noche – Rosalía. Fuente: Youtube

Una acotación muy importante: determinar de manera precisa qué hace que un videoclip sea lo que es, involucra necesariamente una profundización en el valor y significado que le da la sociedad en la que surge. Según Sánchez, el videoclip no sólo sirve como plataforma de difusión o elemento de marketing masivo para discográficas y sus artistas. Más que eso, nace como una manifestación de la cultura pop y de las subculturas o tribus urbanas, una búsqueda de representación e identificación a través de la declaración de un estilo de vida y pensamiento (Sánchez, 1996). Esta búsqueda fue desde el inicio tomada en cuenta por los artistas populares, quienes volcaron las costumbres e insatisfacciones propias de la época en productos culturales como el rock and roll, desafiante y disruptivo, pero, sobre todo, congregador.

¿Qué tipos de videoclip hay?

Existe una tipología predefinida para los videoclips. Si bien cada autor agrega o cambia ciertas ideas, la clasificación se mantiene igual. A continuación, se mencionarán y explicarán los tipos de videoclip más utilizados:

- Dramático o narrativo: en él, la imagen guarda sentido y tiene una secuencia narrativa con respecto a la canción. De acuerdo a Sedeño, se puede realizar la siguiente subdivisión:
 - Lineal: la imagen refleja fielmente la letra de la canción.

- De adaptación: se estructura una trama a partir de la canción.
- De superposición: se narra una historia independiente pero que, en conjunto con la canción, genera un significado.

(Sedeño, 2007)

Por otro lado, y con respecto a un ámbito más técnico, de Aguilera, Adell y Sedeño mencionan que este estilo se caracteriza por mantener la representación institucional respetando el raccord, direccionalidad, eje, entre otros aspectos.

- Conceptual: a diferencia del estilo dramático, el conceptual se caracteriza por contar la historia de manera abstracta y no lineal, generando, sobre todo, una atmósfera. En vez de definir una trama claramente identificable, usa imágenes que compartan colores, fórmulas visuales u otros códigos connotativos (de Aguilera, Adell, Sedeño; 2008).
- Performance: definida por su carácter escenográfico, gracias a este, la banda se lleva la mayor parte de la atención. Se intenta recrear la experiencia de estar presente en un concierto. Este estilo suele expresarle al espectador que el aspecto más importante en el video es la canción (Sedeño, 2007).
- Mixto: la combinación de dos o más estilos previamente mencionados.

¿Cómo beneficia a un artista?

Luego de comprender lo que significa crear un videoclip y su tipología, se explicará por qué este se ha posicionado como una de las piezas audiovisuales que todo músico aspira a producir. En otras palabras, se buscará responder a la pregunta ‘¿qué beneficios trae para un artista?’

- La difusión a través de medios masivos:

Como se mencionó anteriormente, el videoclip, desde su origen, se vio reforzado por el crecimiento de las industrias culturales, que jugaron papeles vitales en su proceso de

creación. MTV, por ejemplo, en los años ochenta, daba espacio a los artistas para la difusión de sus videoclips a través de su formato televisivo.

Luego, la internet comenzó a consolidarse como un nuevo canal de difusión, democratizador del contenido audiovisual, pues generaba bajos costos y economización de tiempo. El ejemplo más importante es Youtube, que nació en el año 2005 y cuya propuesta lo llevó a posicionarse como la plataforma #1 en el mundo para los productos audiovisuales como el videoclip (Sanchez, 2013).

El éxito de este tipo de plataformas trajo a su vez una mayor saturación del medio –la competencia aumentó muy rápido– y una mejora en la creatividad de la industria para poder lidiar con estas nuevas exigencias. Así, Youtube se presenta como una muy buena oportunidad de difusión para los artistas, pero también como un desafío.

Un punto a favor de la potencialidad de este medio para el desarrollo de artistas es el imparable aumento de los avances tecnológicos. Por ejemplo, las herramientas analíticas y de Big data, permiten que los usuarios únicamente consuman (o les sea sugerido consumir) contenido relacionado a sus gustos. De esta manera, se podría describir un tránsito del videoclip de medios de *broadcasting* –es decir, que dependen de una programación establecida y masiva (televisión)– a los de *narrowcasting* o *difusión selectiva* –donde existe una audiencia potencial para los contenidos y ella puede encontrarse segmentada por gustos, edad, sexo, etc–. (Sanchez, 2013). Así, la diversificación de públicos amplía las posibilidades que tiene uno como creador y/o artista.

Una buena segmentación de tu público, calidad e innovación sirven para propulsar el éxito de un videoclip en Youtube. En caso ocurra, los beneficios valdrán totalmente la inversión. Estos son, llegar a personas interesadas y generar un impacto representativo en la escena. Por eso, Youtube es una plataforma que conviene mucho a los artistas que planean vincular videoclips al lanzamiento de sus canciones.

- La recordación y reputación de marca:

Como se mencionó anteriormente, los orígenes del videoclip se remontan a una necesidad mercadotécnica para colocar al artista en medios masivos. Si bien el punto anterior toca

la fase de distribución, es importante decir que un alto nivel de “vistas” (alcance) no garantiza que la audiencia se volverá fanática de la música del artista, o siquiera, que la vaya a recordar.

Ser recordado es una de las necesidades básicas de toda *marca* desde la perspectiva del marketing. Para el caso de los músicos, el concepto de “marca” lo asumiría el artista, banda o agrupación, pues, pese a estar compuesto por personas, un grupo musical es propietario de símbolos que los evocan y los diferencian del resto. Estos pueden ser su logotipo, los colores que utilizan, su estilo musical, su forma de vestir, etc.

Un videoclip, entonces, también puede servir como plataforma de difusión para la marca de un artista, y todo lo que conlleva: la iconografía, los textos, los colores. Es decir, todo el imaginario que la envuelve.

Así, en este caso específico, el artista es nuevo y/o muy poco conocido. El videoclip servirá entonces para crear una primera impresión de él, de su música y de su estilo en la audiencia. Desde la resonancia de su nombre artístico, hasta la recordación de su rostro y rasgos físicos, todo importa al momento de crear una percepción en la mente de los consumidores de música.

Además, la reputación que un video musical genera en un artista incipiente y poco conocido es muy buena. Actualmente, en la escena local, invertir en la realización de un videoclip significa que el proyecto es tomado en serio y está buscando crecer. Las autoras de este proyecto están seguras de que, mostrar un videoclip en el EPK o Press Kit de Antorcha será la mejor carta de presentación para eventos, convocatorias, entrevistas, etc.

- Medio de expresión

Anteriormente, se mencionó la capacidad de los videoclips para exaltar sensaciones y emociones en una pieza musical. Gracias a esto, la percepción por parte de audiencias y artistas de que únicamente los mejores *hits* deberían tener un videoclip empieza a quedar obsoleta. Los videos musicales tienen las aptitudes necesarias para ser soportes generadores de experiencias auditivas y visuales que superan la suma de las partes: canción + imagen.

En este caso, la canción que se eligió para el proyecto fue “Algo fuera de mi ciudad”. Tras largos procesos de deliberación, focus groups y encuestas, se llegó a la

conclusión de que la gran carga emocional que esta transmite podría ser exacerbada y maximizada mediante las técnicas audiovisuales que las autoras de este proyecto conocen a la perfección. Además, se pensó en aprovechar mediante el carácter audiovisual la temática de la misma y el poder de “identificación” que podría causar en la audiencia.

- Fuente de contenido

Otro beneficio que un video musical puede darle a un artista es la cantidad de contenido extra relacionado, como los detrás de cámaras o los teasers promocionales, ambos directamente extraídos de las tomas de grabación del videoclip. Estos elementos, que bien parecen secundarios, incentivan el número de visitas de la pieza central: el videoclip. Asimismo, sirven como soporte en otras redes que no sean Youtube y que se caracterizan por los bajos tiempos de atención al soporte de video, como Instagram, Facebook y otros. Incluso, pueden ser usados para generar contenido en prensa, como invitaciones a programas radiales o televisivos para hablar sobre un nuevo videoclip.

Después de conversar con el artista, se llegó a la conclusión de que se elaboraría además del videoclip un paquete de contenidos adicionales:

- 2 teasers
- 1 video promocional
- 1 making of
- 4 mini videos de cuenta regresiva
- 1 banner del videoclip en formato para cada red social

Todo esto bajo la modalidad de contrato con Antorcha, Manuel Alejandro Ynga Fernández. Además, se decidió también que las autoras de este proyecto asuman la dirección y ejecución de los entregables listados previamente.

Como se podrá ver, las razones planteadas anteriormente sustentan la elección del formato videoclip para difundir la nueva música de Antorcha.

Oportunidades de crecimiento en la escena musical peruana

El principal objetivo y/o problema a resolver con este videoclip y campaña era **hacer conocido al cantautor “Antorcha” a través del estreno de su primer single**. Después de que se eligió al videoclip como el medio para lograr esto y de haber profundizado en sus características, se analizó las posibilidades que se tienen dentro de la escena artística local. Esto para utilizarlas a favor durante la campaña de difusión.

- Marco Geográfico

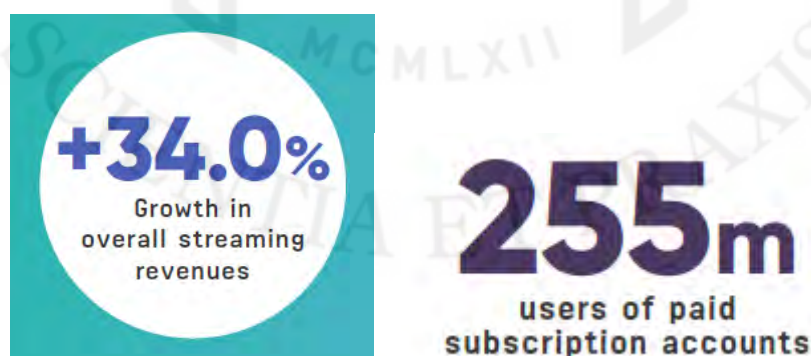
El marco geográfico se expande a Lima - Perú. En esta ciudad, existen distintas oportunidades de mercado a tomar en cuenta para cumplir de manera exitosa con el objetivo trazado. Son las que siguen a continuación.

- Plataformas de Streaming en alza

Para el 2019, el porcentaje de personas que utilizan plataformas de streaming (Spotify, YouTube, SoundCloud, etc.) para escuchar música incrementó a comparación a años anteriores. El número ha aumentado porque estas plataformas simplifican el proceso para escuchar música, a la vez que ofrecen una gran variedad de géneros y artistas a los que acceder sin mucho esfuerzo.

Figura 0.3

Porcentaje de personas que utilizan plataformas de streaming

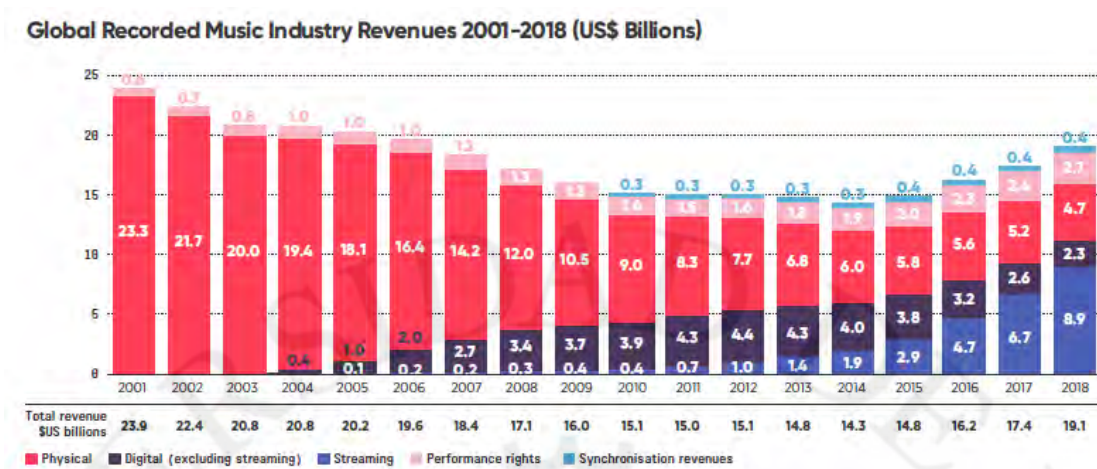


Fuente: IFPI 2019

Asimismo, los ingresos mundiales por música escuchada en streaming ha ido en subida a lo largo de los años, pasando de 1 billón de dólares en el 2012, a 8.9 billones de dólares para el 2019.

Figura 0.4

Ingresos mundiales por música escuchada en streaming



Fuente: IFPI 2019

De acuerdo a IFPI, en Global Music Report 2019, América Latina ha sido la región con mayor aumento en ingresos por plataformas de streaming en el último año, ostentando un crecimiento del 16,8% a comparación del año pasado.

Dentro de estas plataformas, **Youtube** se perfila entre las top tres y sorprende con un nuevo servicio de música en streaming: Youtube Music. Este permitió que los usuarios utilicen Youtube tanto para ver videoclips como para escuchar piezas musicales en calidad de streaming. En el 2019, Youtube Music superó a Spotify en la cantidad de canciones albergadas: 50 millones versus un aproximado de 35 millones. Asimismo, Youtube se sigue presentando como la mejor plataforma para músicos emergentes o *underground*. (Granados, 2019).

- Incremento de los géneros indie y rock alternativo:

Según Lamacchia en “Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones”, se denomina música independiente o “indie” al estilo musical realizado por los sellos discográficos pequeños o medianos, que se caracteriza por ser contracultural, no mediático y usualmente se encuentra ligado con el género rock y todas sus variantes.

De acuerdo a la misma autora, en el 2008-2009, un 22% de personas encuestadas afirmó que, para este género, la mejor plataforma de desenvolverse era el internet, por sus bajos costos y su característica mediática. (Lamacchia, 2012). Asimismo, en el 2011,

otro estudio reveló que 54% de los músicos encuestados subían su música a plataformas como Youtube o Spotify.

Según el diario Semana Económica, existe una *nueva movida* en torno a la música indie en el Perú, fruto de un movimiento de innovación cultural (2016). Luis Alvarado escribe que el género está teniendo muy buena llegada porque le habla a los jóvenes y les muestra géneros y sonidos que no habían escuchado antes. Menciona también que este género tiene su propia forma de comercializarse, sus propios locales de conciertos y sus propios sellos discográficos.

De acuerdo a IFPI, en Music Listening 2019, el género “indie/alternativo” ocupa el sexto lugar en el top 10 de géneros musicales preferidos globalmente. Asimismo, el “rock” ocupa el segundo lugar.

Este género está estrechamente ligado a los jóvenes, y una de las razones principales podría ser lo que señala Fernando Gilardi en “Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas”, los jóvenes sienten cierta atracción por todo lo anticultura y la cultura alternativa y aborrecen lo considerado *mainstream*.

- Falta de solistas masculinos del género en el Perú

Actualmente, en el género indie y alternativo, hay una predominancia de bandas y de solistas femeninas. Casos exitosos como La Lá y Lorena Blume en el Perú, o Mon Laferte y Natalia Lafourcade a nivel latinoamericano son un claro ejemplo. Así como para el caso de las bandas, We The Lion, Kanaku y el Tigre, Laguna Pai, entre otras.

Para el caso de solistas masculinos, se cuenta con algunos pocos representantes, medianamente reconocidos, como Francois Peglau, El Chico Unicornio o No recomendable. Todos ellos de géneros alternativos bastante ligados al rock o al rock fusión.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Perfil del Grupo Objetivo

Para llevar a cabo este proyecto, se definió el siguiente público objetivo:

- Jóvenes (hombres y mujeres) de 18 a 30 años que residan en Lima, Perú, que les guste escuchar rock alternativo e indie rock y utilicen plataformas digitales para consumir y descubrir música nueva.

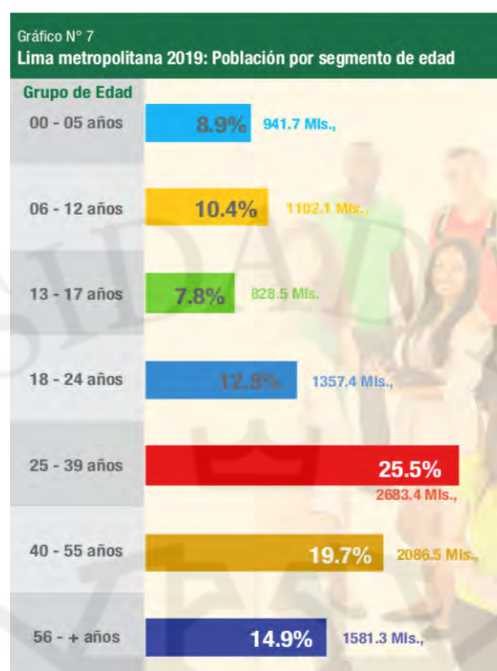
1.1.1. Perfil demográfico

Se decidió delimitarlo a la capital por efectos prácticos de segmentación en cuanto a nuestra comunicación online, además, los miembros del público objetivo que viven en Lima serían el target inmediato para para conciertos, tocaditas y otro tipo de eventos que Antorcha busca incentivar. Asimismo, centrar los esfuerzos en el espacio más cercano permite que se espere obtener una rentabilidad más o menos inmediata de las acciones ejecutadas. En resumen, será el público limeño quien atestigüe los inicios de Antorcha.

El siguiente esquema presentado por CPI en el año 2019 revela la distribución por edades en la ciudad de Lima. En un comienzo, se tuvo como hipótesis que el segmento de los jóvenes de la Generación Z (21 hacia abajo), sería el de mayor amplitud, sin embargo, son los millennials los que llevan la delantera con el 25.5% de la población Limeña.

Gráfico 1.1

Lima metropolitana 2019: Población por segmento de edad



Fuente: CPI

Según CPI, en cuanto a los niveles socioeconómicos, la mayoría de jóvenes entre los 18-39 años pertenece al sector C en Lima Metropolitana. El sector A/B, comprende casi el doble de millennials que de jóvenes de la Generación Z, probablemente porque a partir de los 21 años, es más probable que un trabajo les permita crecer económicamente y mejorar su capacidad adquisitiva.

Gráfico 1.2

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico

Cuadro N° 10
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico
(En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mts.	%	Mts.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Fuente: CPI

1.1.2. Estilo de vida y personalidad

Analizar el estilo de vida y personalidad de los jóvenes limeños permitió conocer mejor el público elegido e imaginarse un perfil. Asimismo, la variable “oyentes de música indie rock y alternativo” acotó muy bien el target.

En Lima, existe toda una cultura “alternativa”, que últimamente está empezando a salir de lo *underground* para mezclarse, incluso, con lo *mainstream* (la música popular). Estos jóvenes comparten más que solo los gustos musicales. Ser parte de una “experiencia alternativa” en la música significa pertenecer a una **comunidad**, muchas veces, encarnada en espacios como bares –ejemplo de ello son Sargento Pimiento, La Noche de Barranco o Nebula club– y ferias locales, que suelen dar oportunidades a músicos independientes. Los seguidores de esta música conciben todo un universo de gustos y experiencias relacionadas: compra de merchandising, arte urbano, gusto por lo “hecho a mano”, así como otras actividades consideradas como “alternativas”.

Este segmento de la población ha visto incrementado su porcentaje de tiempo libre, y son precisamente los momentos de ocio los que les dan oportunidades de encuentro con *Antorcha*.

En cuanto a los jóvenes limeños entre 18 – 25 años, CPI presenta el siguiente gráfico:

Gráfico 1.3

Multimix de Cosumo: Hábitos y Pasatiempos

LUGARES DE ASISTENCIA (En los últimos 15 días)	TOTAL	SEXO		RANGO DE EDAD					NSE		
		HOMBRES	MUJERES	11 - 16	17 - 25	26 - 37	38 - 50	51 a Mas	A/B	C	D/E
HOBBIES/PASATIEMPOS	85.1	85.2	85.0	89.6	90.9	83.4	85.3	77.8	89.9	85.5	82.6
ESCUCHAR MUSICA	39.4	38.5	40.3	46.9	54.3	41.3	33.6	21.4	41.7	41.3	37.0
MIRAR TV	23.1	25.0	21.4	20.2	21.8	23.7	26.0	23.1	29.2	25.3	18.7
LECTURA	10.3	9.8	10.8	4.3	11.1	7.8	14.2	12.7	19.0	9.0	7.4

Fuente: CPI

De acuerdo al cuadro, se puede observar que “escuchar música” es la actividad de ocio más realizada por el público peruano, en especial por los jóvenes/adultos entre 17 y 37 años. Esto comprueba nuevamente la gran importancia que tiene esta actividad para la vida de un joven, parece que es un patrón que engloba a Latinoamérica y que tiene mucha relación con las oportunidades de encontrar y disfrutar de nueva música online.

1.1.3. Hábitos de consumo digital

Los jóvenes limeños están presentes en las redes sociales en mayor medida que otros de ciudades del interior. En cuanto al uso que estos hacen de los medios digitales, se encontró un estudio detallado a nivel nacional que aporta cifras importantes y necesarias para estimar los resultados de este trabajo:

- En Perú el 99% utiliza Facebook (sólo Perú y Paraguay presentan estos altísimos índices de uso).
- El 81% de peruanos utiliza la plataforma **Youtube**.

- En Perú, la frecuencia de compra por internet es mínima (9% entre diaria, varias veces a la semana o una vez a la semana)
- Un 22% poseería una suscripción a la plataforma Netflix.
- el 15% de millennials peruanos está suscrito a una cuenta de **Spotify Premium**.

Fuente: Datum

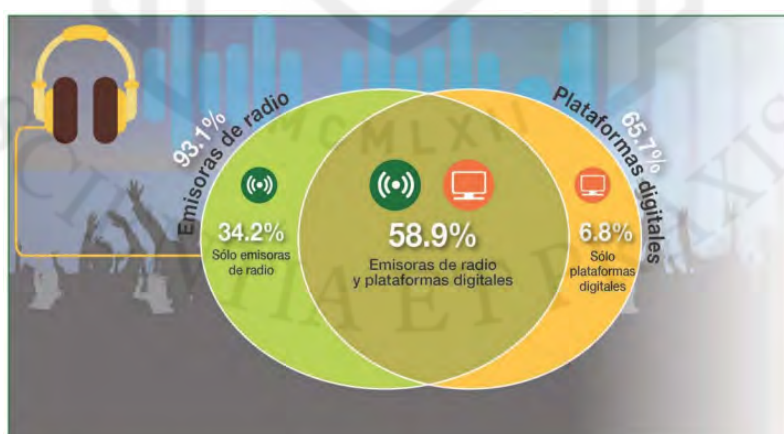
Valga el reparo en el último ítem: el 15% del target del proyecto está afiliado a Spotify. Esto da una idea de lo importante que es para algunos jóvenes encontrar una plataforma donde escuchar música de manera permanente y cómoda.

Los siguientes datos importantes sobre el target se centran en jóvenes únicamente limeños:

En primer lugar, el 95% de la población de Lima Metropolitana aseguró escuchar música durante la semana y, para conocer mejor cómo y dónde lo hacen, se encontró una investigación exhaustiva de CPI, que indicó el comportamiento y plataformas de consumo de música por parte del público objetivo elegido:

Gráfico 1.4

Consumo de música por medios de comunicación



Fuente: CPI

Este estudio cambió un poco los paradigmas de las autoras de este proyecto en torno al consumo de música, pues reveló que a pesar de que las plataformas digitales han generado un boom en la industria musical, la radio no ha quedado del todo obsoleta.

Muchas veces en el auto, en el transporte público, en casa, y en otras ocasiones y lugares, esta plataforma sigue manteniendo el contacto con las audiencias.

Cabe resaltar que ese estudio se realizó pensando en Lima Metropolitana como un todo, es decir, sin dividir por grupos de edades a los encuestados. En el siguiente gráfico, sí se divide por dichos grupos:

Gráfico 1.5

Consumo musical según grupos de edades

Consumo Musical según Grupos de Edades (%)					
	11 a 16 años	17 a 25 años	26 a 37 años	38 a 50 años	51 a + años
Emisoras de radio	89.5	91.7	91.9	96.3	94.4
Youtube	68.5	59.5	50.2	37.3	18.7
Celular (Archivos guardados)	27.8	37.0	31.5	19.6	8.6
Spotify	13.6	22.7	13.9	4.8	3.2

Fuente: CPI

Después de la radio, la plataforma digital que mayor acogida tiene entre los oyentes jóvenes es Youtube (59.5% de los jóvenes entre 17-25 años). Nuevamente, esta plataforma se presenta como una gran oportunidad que habrá que aprovechar al máximo para la difusión del videoclip.

1.1.4. Buyer persona

El buyer persona para el proyecto será Juancho, un chico de 24 años que estudia Ciencias de la Comunicación en la Universidad Católica y vive en Surquillo. Él vino a Lima luego de acabar el colegio en Chiclayo, quería estudiar teatro, pero su padre no lo dejó por miedo a que no consiga trabajo. Aun así, le agrada su carrera y espera poder trabajar como director de arte en alguna gran producción audiovisual.

Está en octavo ciclo de su carrera, practicando en un estudio fotográfico como asistente de producción. A pesar de que se esfuerza bastante en la universidad, a veces no obtiene los resultados que desea, sobre todo, porque siente demasiada presión de su familia.

Juancho pasa muy poco tiempo en casa, la mayoría del tiempo está en la universidad, estudiando o haciendo vida cultural. Su grupo de amigos es bastante reducido, pero muy unido, entre ellos comparten muchas cosas, una de las más importantes, sus gustos musicales: todos disfrutan del género indie, tanto internacional como nacional.

Cuando se juntan, comparten nuevas canciones que han descubierto, mientras más “caletas”, mejor. Les agradan artistas internacionales desde Artic Monkeys hasta Mac Demarco; pero también le dan oportunidad a artistas peruanos de la escena indie o alternativa, como Kanaku y el tigre, Alejandro y Maria Laura o Francois Peglau. Sus salidas suelen ser a bares en Barranco o en Miraflores. El bar favorito de Juancho es Sargento Pimienta, siempre asiste con sus amigos para escuchar bandas independientes en vivo, tomar mucho y fumar.

Su estilo de vestir también es bastante específico: usa pantalones pitillo negros, casacas de jean muy grandes y zapatillas. El cabello ruloso lo tiene normalmente un poco desordenado. Esconde bastante sus problemas, pero a pesar de ellos, Juancho es una persona muy buena, noble y valiente,

Aspira a muchas cosas. Por un lado, quisiera terminar la universidad para tener más tiempo de realizar su actividad favorita: el teatro; y, también, quisiera encontrar una pareja que comparta sus valores y su estilo de vida “bohemio”. Su tiempo online lo pasa viendo videos en Youtube, escuchando música en Spotify y compartiendo fotografías en Tumblr o Pinterest.

1.2 Casos similares nacionales e internacionales

1.2.1 Casos de lanzamiento conjunto de single y videoclip

- Temple Sour

Resumen: El primer videoclip de la banda Temple Sour, “Chibola Manyada”, (*Ver anexo 13*) contó con aproximadamente 250,000 visitas en 15 días. Fue lanzado en la página oficial de YouTube el 17 de noviembre del 2017 y, para el 2020, el video cuenta con 3,5 millones de visitas. Este presenta a los miembros de la banda como personajes de una pequeña historia, en la cual una joven un poco altanera interactúa con ellos. Al final, la joven sorprende tocando guitarra junto a la banda completa. El videoclip de “Chibola

Manyada” se viralizó en redes y obtuvo el primer puesto de videoclips más votados en Movistar Música en el año de su lanzamiento.

Comentario: Esta banda es un claro ejemplo de cómo, mediante un videoclip y un single atractivo, se comienza a fidelizar al público. Temple Sour consiguió con “Chibola Manyada” ser una banda reconocida en el Perú, gracias a esto, posteriores canciones como “Verte Así” y “Así se Siente” tuvieron una pegada similar. Es importante considerar, así mismo, el impacto de las redes en la repercusión de este videoclip, y lo necesarias que pueden ser para cualquier nuevo lanzamiento.

- Mundaka

Resumen: la banda lanzó su primer videoclip, “Desaparecer”, en el 2015. (*Ver anexo 14*) Este inició sus grabaciones en diciembre del 2014, después de meses del nacimiento de la banda. Para el año 2020, el videoclip cuenta con más de 80 mil visitas. El motivo de su lanzamiento es hacer un pequeño homenaje a Renzo Casella, guitarrista de la banda, quien falleció el 6 de marzo del 2014 tras un accidente automovilístico. El video, con una propuesta visual en blanco y negro, muestra a la misma banda tocando la canción “Desaparecer”, acompañada de una serie de superposiciones de imágenes y texturas. Para el 2020, Mundaka cuenta con un aproximado de entre 20.000 a 90.000 visitas por video en Youtube y con 3780 suscriptores.

Comentario: El tono melancólico de la melodía y la letra de la canción hacen que el estilo musical de “Mundaka” se asemeje al del cliente, “Antorcha”. El videoclip buscó intensificar esas sensaciones de encierro y pérdida.

- Lorena Blume

Resumen: Lorena Blume lanzó su primer videoclip, “Cuchara Chueca”, (*Ver anexo 15*) en abril del 2018, como parte de su primer álbum, que lleva el mismo nombre. Fue el primer video que subió la cantante a YouTube, seguido por *Cover Videos* del resto de canciones de su álbum. “Cuchara Chueca” cuenta, en el 2020, con 33 mil visitas. Este videoclip narra la historia de una solitaria niña que vence sus miedos. La cantante, Lorena, se encuentra presente de forma omnisciente durante todo el videoclip entonando la

canción. Finalmente, las historias parecen cruzarse cuando la niña se sumerge en el mar y sale del agua en el cuerpo de Lorena.

Comentario: la cantautora es considerada como un ejemplo para este proyecto, ya que al igual que Antorcha, en ese entonces, era alguien nueva en el terreno musical peruano. Además, su estrategia fue similar a la planteada para Antorcha: lanzar su primer videoclip con el primer single de su álbum debut. Finalmente, Blume maneja a través de su música temáticas como la complejidad de las relaciones humanas y sus efectos en las emociones, de manera muy similar a Antorcha.

1.2.2 Artistas masculinos de rock alternativo e indie rock

- Chico Unicornio

Resumen: El Chico Unicornio es un DJ, músico, artista plástico y compositor peruano de género tropical, alternativo, indie y electrónica. Inició su carrera en el 2011 con “Safari”, videoclip que cuenta con aproximadamente 2.000 visitas para el año 2020. Su música es reconocida como una propuesta independiente, en especial, en los países europeos. En su cuenta de Spotify no cuenta con mucha acogida –un estimado de 600 oyentes mensuales –debido a que, solo tiene dos singles en la plataforma. Sin embargo, su cuenta en YouTube llamada “OffOnEntertainment” tiene videos que llegan a más de 20.000 visitas.

Comentario: Este artista es importante para el desarrollo del proyecto ya que es uno de los pocos cantantes solistas de género alternativo peruano en la actualidad, con un rango de edad similar a Antorcha. Algo que inspira de su caso es la gran oportunidad que encontró en Youtube para la difusión, en comparación a otros medios de streaming como Spotify o Apple Music. Se valió de la estrategia de creación de videos alternativos o experimentales no necesariamente relacionados con su música para atraer nuevas audiencias.

- Carlos Sadness (España)

Resumen: Carlos Sadness es un cantante, compositor e ilustrador nacido en Barcelona, España. Los géneros musicales en los que se desenvuelve son el indie y el pop. Inició su

carrera subiendo videos de él cantando a MySpace. Lanza su primer EP en el 2011. Actualmente es un artista reconocido, con álbumes que llegaron al nº 2 en ventas en el mercado español. En Spotify es bien acogido, tiene un promedio de 700 mil oyentes mensuales y millones para sus canciones más populares, siendo la más concida “Qué Electricidad”, con 10 millones de oyentes. Tiene 3 álbumes publicados.

Comentario: El artista es importante para el proyecto porque al igual que Antorcha, empezó subiendo contenido “casero” en distintas plataformas. Es un buen punto de referencia para lo que se quiere lograr por las similitudes con los objetivos del trabajo. Asimismo, es la prueba de cómo el indie o los géneros “fusión” cada vez se masifican más. Aun manejando un estilo indie más pop, Carlos Sadness ha logrado internacionalizarse con gran éxito.

- Gepe (Chile)

Resumen: Gepe es un músico, compositor y multiinstrumentista nacido en Santiago de Chile. Entre los géneros en los que se desenvuelven se encuentran el indie pop, la fusión latinoamericana y el pop andino. En el presente año (2020), cuenta con aproximadamente un millón de oyentes mensuales en Spotify y una de sus canciones más escuchadas, “Fruta y Té”, tiene aproximadamente 19 millones de oyentes. Uno de sus videoclips en Youtube, “Hablar de ti” cuenta con más de 18 millones de vistas.

Comentario: Es importante mencionar a Gepe porque pertenece a un conjunto de géneros entre los que Antorcha también se desenvuelve. Del mismo modo que se quiere que ocurra con Antorcha, por más que en sus videoclips se le muestre con toda una banda, Gepe proyecta esta imagen de “cantautor” honesto y sencillo.

1.3 Objetivos del trabajo

1. **Producir un videoclip** acorde con el mensaje de la canción “Algo fuera de mi ciudad” a través de una propuesta visual original.
2. **Diseñar una campaña de marketing digital** para la difusión del videoclip “Algo fuera de mi ciudad”.

3. **Aumentar el nivel de reconocimiento del cantautor Antorcha** en la escena musical peruana a través de la difusión de su primer videoclip.

2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN

2.1 Realización del videoclip

2.1.1 Concepto

La canción “Algo fuera de mi ciudad”, en las propias palabras del autor, habla de lo difícil y abrumador que es enfrentarse a las dificultades del día a día. Así como lo complicado y doloroso que es para alguien recuperarse de un evento traumático o de un estado depresivo prolongado. Por otro lado, Antorcha como artista busca que interioricemos a través de sus canciones nuestras emociones más profundas y se pueda “sanar” de cierto modo.

Para crear el concepto de videoclip, se utilizó como base las metáforas empleadas en la letra de la canción: el mar, el sol y la ciudad.

Ver “Lyrics” como Anexo 2.

Después de la investigación previa, se planteó que, la puesta en escena debía cumplir con dos funciones: ser vehículo de expresividad y también ser un medio para la recordación de marca.

[El videoclip] “... supone la traducción en códigos visuales de una canción mediante el uso de novedosas e impactantes técnicas digitales que pretenden seducir al espectador y que forjan una imagen de marca alrededor del cantante.” (Rodríguez, 2016)

Las posibilidades que se tenían para representar las sensaciones y emociones que la canción transmitía eran muy amplias. Finalmente, se decidió optar por un elemento simbólico que aportaba al videoclip un estilo visual característico y, al mismo tiempo, un mayor valor de producción: el agua como símbolo del “hundimiento interior”, ahogo o derrumbe de las emociones. Para los fines de recordación de marca, se considera necesario mostrar a la banda interpretando la canción en vivo. Esta elección, no sólo se debió a la necesidad de mostrar toda la simbología entorno a la banda, sino, que se quería

contar con dos situaciones contrapuestas para maximizar las sensaciones a través del lenguaje audiovisual.

Así, el videoclip se inspiró en “*metáfora de la ola*”, una herramienta utilizada en la psicología, más específicamente, en la rama de la terapia de aceptación y compromiso (ACT). Se resume de la siguiente manera:

Mientras disfrutas un día en la playa, logras ver que una ola enorme se aproxima; es tan fuerte que llega a intimidar a cualquiera, pero en definitiva no es una ola mortal. Imaginemos que sólo puedes tomar una de dos opciones: dar un paso atrás y huir momentáneamente de la ola o dejar que esta pase sobre ti y sufrir momentáneamente su atropello. Lo común es intentar huir de ella, sin embargo, a cada paso que retrocedes, la ola se hace un poco más grande. La respuesta reside en dejarse hundir y abrumar por un momento para luego volver a la calma. (Rodríguez, 2018)

Se tomó como punto de partida esta premisa para crear la siguiente sinopsis:

VIDEOCLIP ANTORCHA

“Algo fuera de mi ciudad”

Martín entra a su cuarto agotado por todos los problemas que tiene. Estos lo sobrepasan, lo tienen angustiado y adolorido. Tira su mochila, se saca los zapatos y se lanza en la cama, derrotado. De pronto, se puede ver cómo un chorrillo de agua nace desde debajo de su cama. Él lo mira con curiosidad. Poco a poco este se va agrandando, el agua no para de fluir. Martín tiene miedo, cree que es un sueño.

Repentinamente, el agua comienza a salir violentamente de los cajones de su mesa de noche y los objetos de su cuarto se convierten en fuentes de agua. Su, mesa, su espejo. El terror aumenta en su interior. En menos de lo que cree, ve el agua deslizándose entre sus sábanas; su isla protectora ya no lo puede refugiar. Se enrosca en la esquina de su habitación, pero mojarse es inevitable.

Al hundirse completamente, se aprecia que ha llegado a la desesperación. Golpea las paredes, las araña, se mueve por todos lados. Todo se vuelve caótico, la lucha se intensifica, Martín no puede creer lo que le está pasando, después de pelear con una vida tan frustrante, después de todo lo malo, ¿por qué tenía que soportar algo así? Se aprecia cómo un grito de terror sale de su boca a manera de burbujas que bailan y se pierden en el agua.

Ahora todo cambia. Martín se deja llevar. La paz es algo que no acostumbra a saborear. Se siente raro. Se siente bien. Martín flota suavemente y mira hacia arriba. En ese momento, las luces y bulla de la ciudad lo aturden nuevamente. Vuelve a ser él, vuelve a sentirse vivo. Respira suavemente y continúa su camino.

Posteriormente, se escribió el guion final para el videoclip, el cual consistió en una escaleta porque no se necesitó diálogos.

Ver Guion como Anexo 3.

El tipo de videoclip al cual el grupo de trabajo se apegó durante el proceso de conceptualización fue mixto: la combinación entre videoclip conceptual y de performance.

Si bien el videoclip introduce una pequeña historia: la inundación del cuarto de Martín, la secuencia de acciones y sucesos que esta conlleva corresponde a fines expresivos, más que narrativos. Además, el lenguaje audiovisual de las imágenes, es verosímil y adquiere sentido en cuanto pasa un nivel connotativo de la interpretación. Por otro lado, la narración cuenta con saltos en el tiempo/espacio y cortes bruscos, recursos que han de ser interpretados de forma simbólica. Es por lo mencionado anteriormente, que las escenas en el cuarto de Martín encajan mejor con la definición de un videoclip conceptual, el cual, citando a de Aguilera, Adell y Sedeño, “en vez de generar una trama claramente identificable, se basa en el uso de imágenes que compartan colores, fórmulas visuales u otros códigos connotativos” (de Aguilera, Adell, Sedeño; 2008).

Por otro lado, el videoclip también presenta el estilo *performance* debido a la aparición de Antorcha y su banda en escena interpretando “Algo fuera de mi ciudad”.

2.1.2 Referencias

a. Referencias conceptuales

Para tener referencias audiovisuales, se buscó varios videos de artistas que hayan trabajado bajo conceptos parecidos. Sobre todo, se centraron esfuerzos en encontrar referencias de videoclips donde se incluya el elemento del **agua**. Entre las referencias más importantes que se encontraron están:

- “Bagdad (Cap 7: Liturgia)” - Rosalía

Resumen: El videoclip dirigido por Helmi y producido por Division Paris es sobre una mujer que se siente profundamente triste por la situación en la que vive, esto la hace llorar desconsoladamente hasta llenar el espacio con sus propias lágrimas. Su llanto la inunda, pero la mujer no parece tratar de escapar. Se puede ver al final del videoclip cómo, hundiéndose en su propio llanto, ella encuentra la salvación. Motivo por el cual el capítulo que representa este videoclip dentro de la narrativa del disco “El Mal Querer”, se denomina “Liturgia”.

Comentario: se tomó como referencia este videoclip por dos razones principales: en primer lugar, sirve como guía directa de planos y seguimientos dentro de un espacio con agua y por último, tiene un concepto muy similar detrás de la puesta en escena.

Sobre la primera razón, se sabía que causar el efecto de inundación de una habitación sería complejo. Tras visionar el videoclip, se supo que si bien esto era cierto, no resultaba del todo imposible. Así, las autoras de este proyecto se guiaron de “Bagdad” para “crear” la ilusión de una inundación del cuarto que pareciese verosímil.

Sobre la segunda razón, al ver el videoclip, las autoras se dieron cuenta de que este tenía un concepto similar al del proyecto: la idea de rendirse y dejarse “ahogar”, para poder “salvarse”. Se tomó como referencia los planos finales de “Bagdad”, donde se ve a Rosalía flotando en calma como en un “ensueño” para el final del videoclip.



“Bagdad” - Rosalía, extraído de Youtube, 2020

- “Slide Away” - Miley Cyrus

Resumen: El videoclip dirigido por Alexandre Moors habla sobre un amor que no pudo darse debido a las diferencias. Así, se presentan escenarios en los que la protagonista se ve solitaria, por ejemplo, una piscina. En esta, la actriz flota un tanto triste, con diversos objetos a su alrededor.

Comentario: Se usó “Slide Away” como referencia específica para los planos detalle realizados con GoPro de los distintos objetos bajo del agua. Así, aparte de realizar planos similares en los que los objetos flotan, se aplicó una colorización parecida para simular esta idea de “aturdimiento”.

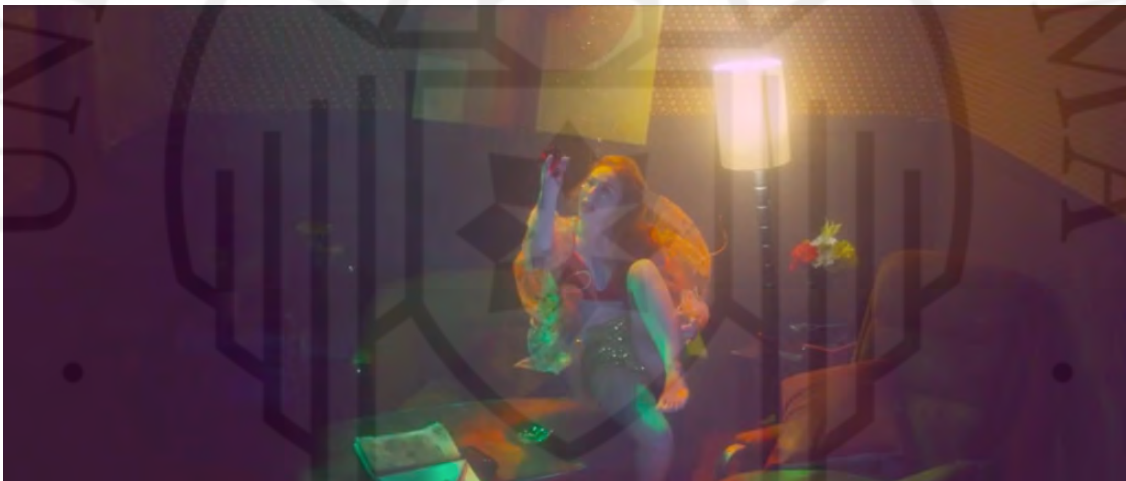


“Slide Away” - Miley Cyrus, extraído de Youtube, 2020

- “Deep Water” - Haley Reinhart

Resumen: El videoclip dirigido por Naomi Christie y producido por Hans Boysen trata de un amor tóxico y cómo la chica siente que se ahoga tanto con o sin él. También utiliza el elemento del agua para generar esta sensación. La mayor parte del videoclip se desenvuelve en su habitación, plagada de agua.

Comentario: se usó “Deep Water” principalmente como referencia para la construcción de la habitación de “Algo Fuera de mi Ciudad”. Tanto el mobiliario como la iluminación es levemente fantasiosa. Las autoras de este proyecto apelaron a este recurso para dar a entender que lo que está sucediendo en el espacio es realmente una representación de lo que sucede en la mente del personaje. Además, de este videoclip se sacó la idea de incluir mobiliario “flotante”, que discorra a través del agua y enmarque al personaje, generando así una mayor sensación de “encierro”.



“Deep Water” - Haley Reinhart, extraído de Youtube, 2020

- “No surprises” - Radiohead

Resumen: Este videoclip es bastante simbólico. El vocalista de Radiohead, Thom Yorke, va entonando la canción “No surprises” mientras el nivel del agua del contenedor en el que se encuentra va aumentando. De esta forma, el protagonista llega al punto de no poder respirar y se nota en su rostro una “desesperación” contenida. Todo esto guarda mucha relación con la letra de la canción “No surprises”, que aparece como reflejo en el vidrio

y habla de la depresión y el suicidio. Finalmente, después de varios segundos, el agua comienza a retirarse y esta sensación de ahogo desaparece para convertirse en alivio.

Comentario: Este simbolismo, muy similar a la metáfora de “la ola” que se ha utilizado, representa un cambio en el mundo interno del personaje. Esto mismo se quiere lograr en el videoclip del proyecto. Como se puede ver, el agua como elemento representativo de “el hundimiento emocional” se puede plasmar visualmente de distintas maneras. Para el caso de esta canción, fue a través del minimalismo.

El concepto núcleo es bastante similar al de este trabajo. Con este videoclip se pudo reparar en la importancia que tienen los gestos del personaje para la narración, lo que tuvo un peso significativo a la hora de armar los planos y de dirigir al actor de “Algo fuera de mi ciudad”.



“No surprises” - Radiohead, extraído de Youtube, 2020

- “You Only Live Once” - The Strokes

Resumen: Este videoclip, a diferencia de los anteriores, no cuenta con una historia compleja alrededor de un personaje o una trama “más allá” de la música. Por lo contrario, es del tipo “performance”, es decir, muestra a los artistas interpretando la canción como lo harían en una sesión en vivo. Sin embargo, presenta un elemento distinto y representativo: los chorros de agua negra que inundan la sala en la que están tocando. A pesar de que estos ensucian los instrumentos y dificultan la movilidad de los integrantes, ellos siguen tocando con mucho optimismo.

Comentario: Este videoclip sirvió para comprender la dinámica de grabar a una banda completa interpretando su música. No sólo hubo inspiración en algunos planos, sino, se

entendió el impacto que tenían los músicos en la sensación global de algún videoclip o a la hora de “enfaticar” alguna emoción en específico. Por ejemplo, estos músicos intentaban seguir tocando a pesar de las complicaciones. En el caso de este proyecto, se quería que Antorcha y su banda crearan una compatibilidad entre lo que se transmitía a través de ellos y lo que estaba sucediendo en la historia paralela de Martín en su habitación.



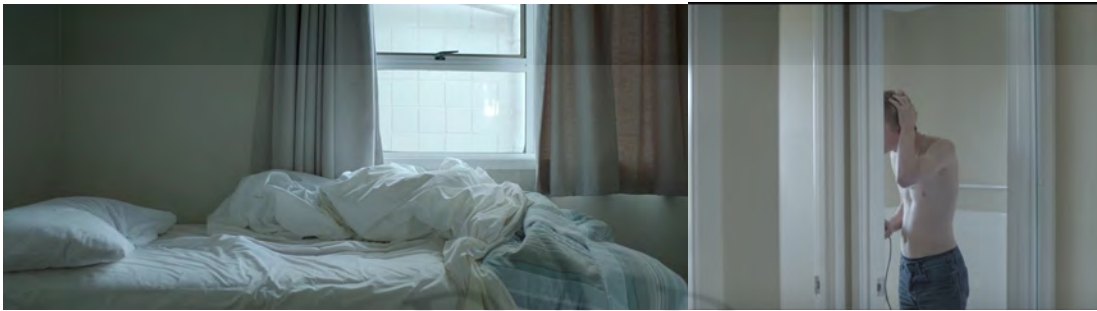
“You Only Live Once” - The Strokes, extraído de Youtube, 2020

b. Referencias de Fotografía e Iluminación

Lo que se quiso lograr con la propuesta de fotografía e iluminación fue una atmósfera de tensión y ansiedad. Al ser un espacio imaginario, existente solo en la mente del personaje, se decidió crear una habitación fría y opaca. Para lograrlo, se jugó con las sombras y halos de luz. Los referentes elegidos provienen de otros videoclips, películas o escenas de suspenso:

- Habitación de Martín

Este espacio debía ser el más frío de todo el videoclip, pues alberga a Martín en el comienzo de su tristeza. Las primeras escenas buscan que se comprenda que él se encuentra abrumado. Para lograr esa sensación, se buscó jugar con los tonos desaturados y opacos de verde, azul y gris. Si bien se tuvo un desafío: la pared celeste color intenso que hubo que mantener para cuidar la continuidad con la piscina en la que se grabó, se buscó colocar elementos y jugar con la luz de manera que la composición armonice.



“Royals” - Lorde, extraído de Youtube, 2020

El objetivo era dar la ilusión de que era de día, pero que Martín se encontraba encerrado en un cuarto con poca luz, opaca y con la sensación de claustrofobia. Por ello, se decidió no mostrar ventanas en cámara, sino, dar un indicio de ellas a través de un halo de luz proveniente de la esquina superior izquierda. Esto se consiguió mediante la colocación de la luz proveniente de un *fresnel* detrás de una bandera que la cubría parcialmente.

Ver planta de luces como anexo 11

- Habitación inundada

Las tomas bajo el agua debían revelar dos momentos clave: al inicio, cuando comenzaba la inundación del cuarto, los tonos opacos de la habitación y el agua debían predominar. De igual manera, durante las tomas completamente sumergidas. Sin embargo, en la fase final de la desesperación, cuando Martín llega a la “aceptación” de su propia tristeza, se busca el aumento de la intensidad lumínica y la generación de una atmósfera de “ensueño”. A través de estos cambios, se quiere mostrar el cambio interno del personaje, trabajando junto a la edición y a la música en modo “*in-crescendo*”.

Primeras tomas:



Fuente: Shutterstock

Tomas finales:



Fuente: Shutterstock

Asimismo, para variar en cuanto a planos y contenido, se trabajó con una GoPro para tener detalles de la utilería bajo el agua. Se decidió darle tratamiento a esta serie de imágenes buscando una sensación de “video VHS”. Esto tuvo la finalidad de aportar a la sensación de desesperación y encierro.



“Slide Away” - Miley Cyrus, extraído de Youtube, 2020.

- Banda en la terraza

En paralelo con la historia de Martín, se tuvo a la banda de Antorcha. En un primer instante, se quiso seguir la misma pauta fotográfica melancólica y opaca, sin embargo, se observó que la banda podía ser un elemento clave de oposición para darle al videoclip un aire “esperanzador” que guiara la historia hacia un desenlace positivo. De esta forma, se utilizó como pilar el color turquesa, que se encontró tanto en las escenas de la habitación, como en las escenas bajo el agua. Cabe resaltar que ese color está presente en el logo de Antorcha y en su línea gráfica de artista. Se trabajó con los colores complementarios del turquesa para componer un encuadre al estilo “banda de garage”. Algunos de los referentes de fotografía fueron:

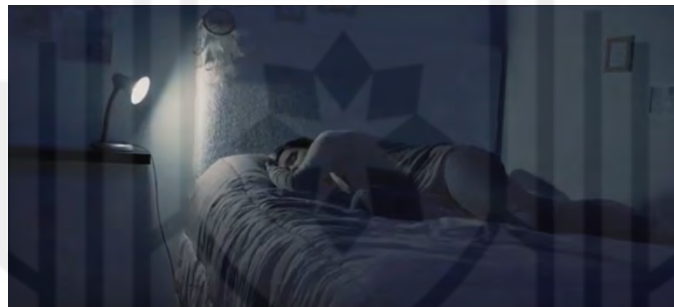


“The Beatles” - Don't let me down (Rooftop concert), extraído de Youtube, 2020



Balcony TV - España, extraído de Youtube, 2020

Para conseguir que el trabajo alcance los objetivos planteados por la propuesta de dirección fotográfica, se decidió trabajar con **José Peñafiel**. Un director de fotografía y colorista formado en la Universidad de Lima, que ha trabajado desde spots publicitarios hasta cortometrajes. Peñafiel, ha participado previamente como director de fotografía en un video musical. Su experiencia en este tipo de pieza audiovisual, es una de las principales razones por las que se decidió ponerse en contacto con él.



Videoclip “Inside us” – Alther, extraído de Youtube, 2020.

Asimismo, ha trabajado en cortometrajes de ciencia ficción como “Jane”, donde la iluminación cumplió una función sustancial en la creación de una atmósfera de tensión. Por otro lado, Peñafiel también es colorista y podría aportar sus conocimientos técnicos en ese rubro a favor del proyecto.



Spot publicitario – “Olimpiadas Especiales Perú”, extraído de Youtube, 2020.

c. Referencias de cámara

Los planos fueron pieza clave para que el videoclip se entienda y pueda transmitir las emociones necesarias. Las decisiones se basaron sobre todo en el énfasis que se necesitaba en las expresiones faciales del actor, ya que, no se tenía diálogos y todo debía transmitirse a través del rostro y movimientos. Asimismo, para las tomas de la banda se tomaron referentes como BalconyTV, sobre todo, para los planos conjunto y los planos detalle de los instrumentos.

En el siguiente archivo se podrán observar las referencias de cada plano del videoclip:

Ver Photoboard como Anexo 4.

- Habitación de Martín

Estos planos fueron pensados en torno a un fin práctico y uno creativo: el práctico consistía en construir una ilusión de “inundación” a partir del borboteo de agua en los distintos objetos y muebles del cuarto. Para ello, se debía encontrar planos donde la luz y la posición de la cámara faciliten crear esta sensación y volver verosímil toda la logística acuática que hubo detrás. Por otro lado, el fin creativo fue jugar con los planos detalle para ir creando una atmósfera claustrofóbica: el agua venía de todos lados. Este juego de planos detalle, combinado con los primeros planos del rostro del actor, tenían como fin generar abrumación y desesperación. Asimismo, se usó tazas y otros objetos en el suelo para generar la idea de que el agua esta estaba “invadiendo” completamente el espacio personal de Martín.



Lisa Stansfield - Never, Never Gonna Give You Up, extraído de Youtube, 2020.

- Habitación inundada

Los planos que predominaron en esta sección del videoclip fueron los primeros planos y los detalles. Los primeros planos tenían como objetivo mostrar los gestos de desesperación del personaje en forma progresiva. Se tuvo la oportunidad de utilizar el efecto de una “ventana invisible”, la cámara utilizada (Sony A7III) se encontraba en un cuarto bajo la piscina y grababa a través de un vidrio tipo “acuuario”. De esta forma, se dirigió al actor para que interactúe con esta “pared” para crear la ilusión de que la cámara fuera parte de ella. Así se aumentó la sensación de desesperación y se captaron de la mejor manera las acciones de angustia del personaje.



Kingsman “The Secret Service” Película (2014)

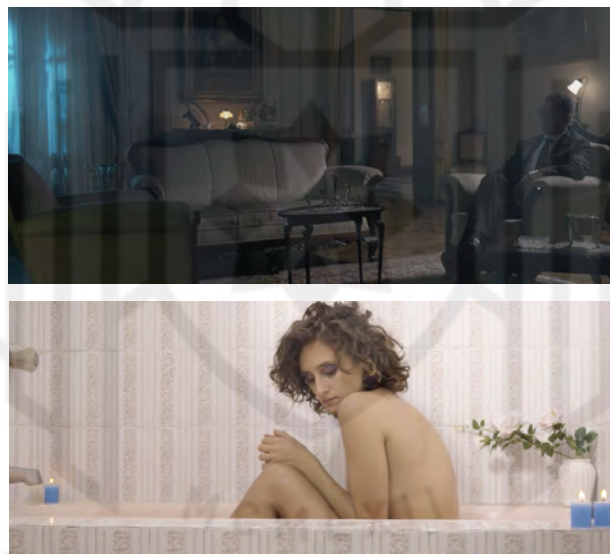
- Banda en la terraza

Para estas tomas se decidió combinar planos abiertos con planos detalle de los instrumentos musicales. Además de distintos el uso de *travellings* para cumplir distintos propósitos. Fue parte de la propuesta ir volviendo más complejo el escenario de la banda mientras la canción iba avanzando. Al inicio, se puede ver a Antorcha solo, como cuando recién escribió la canción, tocando en acústico y con la ciudad imponente frente a él. Mientras el videoclip avanza, se le añade un micrófono y más instrumentos, al final, la

banda completa lo acompaña, queriendo hacer referencia a todo el proceso por el cual el mismo Antorcha tuvo que atravesar para vencer sus miedos.

Siguiendo esta pauta, se usó el *traveling back* para mostrar a Antorcha solo en su terraza y *traveling lateral* para presentar adecuadamente a los integrantes de la banda a la mitad de la canción. Cerca al final, se usa la cámara en mano para un efecto más aberrante en las escenas del clímax.

Para cumplir los objetivos en cuanto al manejo de cámara, se eligió al profesional **Carlos Vattuone**. Carlos se ha venido desempeñando en el campo de la dirección de fotografía y manejo de cámara. Algunos de sus trabajos más recientes incluyen cortometrajes dramáticos, videoarte y videos corporativos. Se creyó adecuado trabajar con él debido a que también presentaba experiencia usando el modelo de cámara elegido para el rodaje y a que es bastante reconocido y recomendado.



Reel Carlos Vattuone, extraído de Vimeo, 2020.

La cámara por la que se optó es una Sony A7III. Debido a ventajas importantes como la posibilidad de alcanzar una buena luminosidad evitando el exceso de ruido y el alto nivel de detalle y excelente reproducción del color que brinda su rango dinámico.

d. Dirección de arte

La propuesta de arte estuvo guiada por el minimalismo y simbolismo, pues, se quería usar la “inundación” como una metáfora. Así, este espacio no recibió mucho recargo de cosas, para evitar su vínculo con un registro realista; ello rompería la lógica y confundiría al espectador respecto a la fuente de agua.

En cuanto a las escenas en espacios abiertos, se decidió darles uniformidad a través del uso del color. Los miembros de la banda tuvieron vestimentas que armonizaban con la paleta de colores, y se les añadió colores complementarios para darle una atmósfera más “optimista” a esas escenas. Se evitó, asimismo, recargar demasiado los espacios para ayudar a reforzar la dualidad “habitación claustrofóbica” vs. “terraza abierta”.

Habitación de Martín

- Paleta de colores



a. Elementos claves de utilería

Algunos de los elementos de arte claves para la puesta en escena nacieron de acuerdo al planteamiento sobre la personalidad y contexto del personaje.

Los elementos más representativos fueron los siguientes:

- Dibujos en las paredes

Muestran la sensibilidad del personaje y su catarsis a través del arte. El tipo de dibujos elegidos connotaban la confusión, el miedo y la tristeza que pasaban por su mente. Se buscó que estos representaran conceptos como indecisión, ansiedad y encierro.

- Restos de platos y comida en el suelo

Se buscó elementos relacionados a personas que han pasado por largos periodos de angustia, tristeza o, incluso, depresión. Por ello, se incorporó ropa en el suelo, tazas sucias, libros a medio leer, etc.

- El espejo

Se incorporó un espejo de cuerpo completo para enmarcar o enjaular al personaje y enfatizar el significado abrumador del agua saliendo a borbotones.

- b. Elementos claves de vestuario y maquillaje

- Vestimenta de Martín:

La forma de vestir del protagonista no fue al azar. Se optó por colores neutros y poco encendidos como el gris y el negro. Se propuso hacer más dramático el momento en el que el personaje se encuentra con la mitad del cuerpo en el agua, para ello, se usó una camiseta de una tela bastante sensible a la humedad. Por otro lado, las zapatillas de Martín cumplieron una función de continuidad bastante importante, tuvieron escenas antes y durante la inundación. Al verlas flotando bajo el agua, generaron la idea del paso del tiempo.

- Ojeras de Martín:

El maquillaje fue importante a lo largo de la historia, sobre todo para marcar el final, cuando Martín sale de su “hundimiento”. A pesar de que sigue con las ojeras hinchadas y muy marcadas, se aprecia cómo toma la decisión de seguir adelante.

Terraza con la banda de Antorcha

- Paleta de colores



c. Elementos clave de utilería

- Sofá de Antorcha:

Al inicio del videoclip, se mostró a Antorcha mirando hacia la ciudad sentado en un mueble celeste pálido. Al inicio, se quiso evitar mostrar la terraza como un “escenario” donde posteriormente aparecería la banda de Antorcha. Por el contrario, se quería recrear el momento de paz y desahogo dentro del cual el cantautor podría haberse encontrado cuando compuso la canción.

- Instrumentos:

El instrumento de cada miembro de la banda se convirtió en pieza clave para la puesta en escena. Desde que se pensó el guion y las sensaciones que se querían transmitir, se supo que debería de haber un clímax que compare la furia y desesperación del personaje atrapado en el agua con la fuerza y carácter de los músicos. Para lograrlo, se apeló a planos de las guitarras, los pedales y la batería. Por ello, se decidió traer a la banda completa de Antorcha y simular que tocaban en vivo.

d. Elementos claves de vestuario y maquillaje

- Conjunto de Antorcha:

La vestimenta de Antorcha se trabajó de acuerdo a la composición deseada para las escenas de la banda. Debido al color turquesa del cielo, y a los colores neutros de los demás integrantes de la banda, era necesario algún color amarillento u ocre para generar el efecto de “colores complementarios” que era el que se planteó como propuesta.

Para el detalle de la utilería, vestuario y maquillaje que se usó, se puede consultar el desglose arte realizado poner la directora de arte Carolina Lomnizci y la productora de arte Maria Paz Villafuerte.

Ver Desglose de arte como anexo 12

2.1.3 Pre-producción

- a. Plan de rodaje

Ver Plan de Rodaje como Anexo 5.

- b. Presupuesto

Ver Presupuesto como Anexo 6.

- c. Equipo técnico

Cámara	Fotografía	Continuidad
<ul style="list-style-type: none">● Sony a7III● Sony action cam AS20● Trípode● Slider	<ul style="list-style-type: none">● Fresneles● Parantes● Extensiones● Sacos de arena● Filtros/Difusores	<ul style="list-style-type: none">● Claqueta

d. Equipo humano

Dirección	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Dirección</u>: Ximena Ingunza ● <u>Asistente de Dirección</u>: Ana Paula Pareja
Producción	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Producción</u>: Natalia del Busto ● <u>Asistente de Producción</u>: Janithza Maldonado
Arte	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Dirección de Arte</u>: Carolina Lomniczi ● <u>Producción de Arte</u>: Mariapaz Villafuerte ● <u>Asistente de Arte</u>: Andrea Rodríguez
Fotografía	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Dirección de Fotografía</u>: José Peñafiel
Cámara	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Camarógrafo</u>: Carlos Vattuone ● <u>Script/Continuidad</u>: Milán Veliz
Sonido	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Coordinación de sonido</u>: Valeria Talavera
Post-producción	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Edición</u>: Ximena Ingunza ● <u>Colorización</u>: José Peñafiel y Natalia del Busto
Making of	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Cámara</u>: Manuel Ynga

e. Locaciones

- Piscina y habitación (Golf Los Incas 249 - Surco)



- Terraza (Av. Vasco Núñez de Balboa 647 - Miraflores)



- Parque Antonio Raimondi - Miraflores

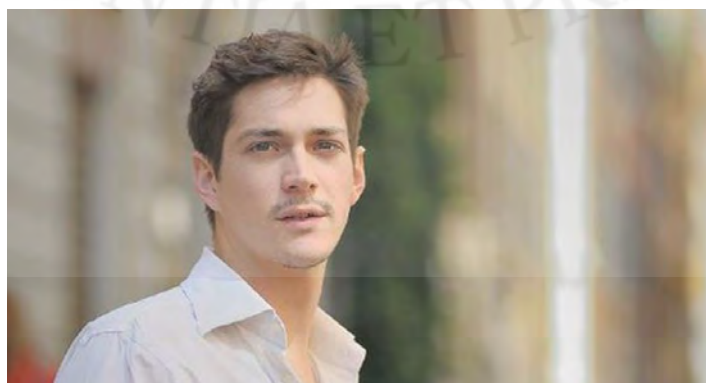


- Parque Ramón Castilla - Miraflores



f. Casting

- José Dammert



2.1.4 Rodaje

La experiencia del rodaje fue divertida, pero demandante. Sobre todo por las locaciones que se habían elegido: la piscina y la terraza. Grabar en el agua fue un reto tanto para el equipo como para el actor. En la sección “lecciones aprendidas”, se da mayor detalle de los ajustes que surgieron en camino al rodaje.

Día 1:

Durante el primer día, no hubo ningún cambio en plan de rodaje, tanto en la casa como en las escenas de exteriores. Antes de comenzar a grabar, el actor José Dammert y Ximena Ingunza, la directora, se sentaron a conversar sobre el guion y las emociones que debían ser transmitidas. Previamente, ya se había conversado con él para explicarle de qué trataba el proyecto.

Asimismo, Antorcha estuvo presente durante el rodaje, de modo que pudo explicarle desde su punto de vista las emociones que quería plasmar con la letra de la canción, cosa que hizo que Dammert empatice aún más con la historia.



Tras grabar los primeros planos y detalles de la habitación, llegaron las escenas riesgosas, aquellas en las que el agua sale de los objetos del cuarto. Para llevar esto a cabo, previamente se ideó un mecanismo a base de mangueras y embudos para que el líquido saliera con la velocidad y potencia que se quería.

Esto se utilizó para los planos de la mesa de noche, de la cama y el piso. Para el caso específico de la mesa de noche, se decidió utilizar una piscina inflable de niños para aislar el agua que chorreaba y así proteger los equipos. Sin embargo, para la escena del espejo se deseaba una cantidad abundante de agua siendo desbordada, por lo que las mangueras no fueron muy efectivas por su estrechez. La solución consistió en usar dos botellas de agua, que cumplieron muy bien el objetivo.



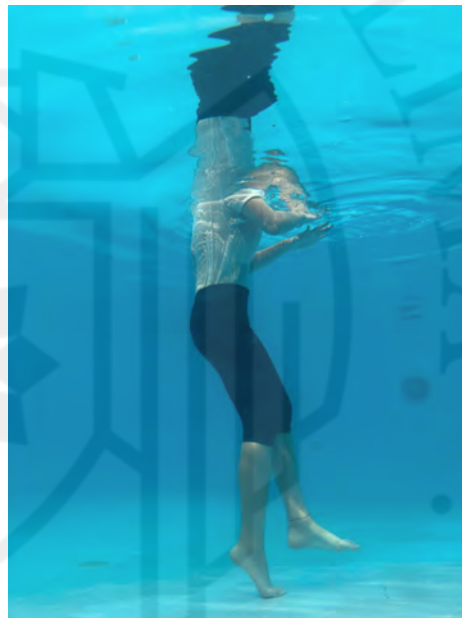
Día 2:

Este fue el día más intenso del rodaje. Entre el tiempo dedicado a la ambientación, la grabación y la limpieza, podría sumarse un total de seis horas en el agua fría. El equipo se agotó bastante y el actor, a pesar de la temperatura del agua, mantuvo su profesionalismo y calidad de actuación. Se tuvo que emplear a varios asistentes de arte y miembros del equipo para que los objetos se mantengan en sus posiciones. Dirigir a José Dammert fue complicado debido al agua, el frío y las necesidades respiratorias. A pesar de todo, la grabación salió bastante bien.

Se recurrió a múltiples mecanismos y/o medidas para ambientar y luchar contra la temperatura fría del agua. Se mencionarán y explicarán a continuación:

1. Peso para utilería: ya que se buscaba simular que la piscina y la habitación eran el mismo espacio, se incorporó los mismos elementos utilizados en esta última, zapatos, sábanas, edredones, mochila, entre otros. Sin embargo, estos objetos tenían un peso ligero y tendían a elevarse en el agua, lo que complicaba la construcción del encuadre. Para resolverlo, se optó por colocar piedras con un peso considerable en distintas partes de los elementos (ej: dentro de la mochila, en las esquinas de las sábanas, etc.).

2. Equipo humano en locación: como se menciona en el punto anterior, los objetos flotaban y cambiaban de posición por el movimiento del agua. Por esto, la productora, Natalia del Busto, y la productora de arte, Mariapaz Villafuerte, se mantuvieron dentro de la piscina, para así evitar que los elementos se movieran y también, para colocarlos de acuerdo al encuadre según la toma.
3. Asegurar la temperatura corporal: debido a la cantidad de horas que fue necesario estar bajo el agua, y tomando en cuenta que se grabó en una época fría del año, se tuvo que buscar la manera de evitar el frío. Así, se equipó al rodaje con una gran cantidad de toallas, mantas y mudas de ropa para el actor. También se contó con un hervidor para preparar infusiones calientes, que también sirvió para verter paulatinamente agua hirviendo en la piscina para controlar la temperatura.



Día 3:

Este día estaba destinado a ser el más tranquilo ya que no se contaba con el elemento del agua, y en general, no había muchas escenas; sin embargo, la banda tuvo algunos imprevistos para llegar a la locación, debido al tamaño de los instrumentos y su difícil portabilidad.

Para que no haya retrasos, se hicieron cambios estratégicos en el plan de rodaje, adelantando y acelerando la grabación de varias tomas. Armar y desarmar la batería y los instrumentos de cada músico fue también un tema difícil. A pesar de todo, se consiguió el resultado deseado. Otro inconveniente fue el cambio de luz debido a la posición del sol durante el rodaje. Por ello, tuvo que colorizarse detenidamente las escenas en esta

locación, buscando emparejarlas lo mejor posible. Este punto se explicará más adelante en la post producción.

Por último, se empleó a Valeria Talavera como coordinadora de sonido para tener un video y audio coherentes. Ella fue la encargada de colocar el audio del single e indicar a los miembros de la banda desde qué parte realizar el “playback” en cada nueva toma.



2.1.5 Valor de producción

De acuerdo al sitio web Quora, se entiende por valor de producción el atractivo que posee algún producto audiovisual con respecto a la efectividad de la producción –y no al aspecto narrativo–. Se suele medir el valor de producción con criterios técnicos como la iluminación, decoración, colorización, trabajo de cámara, entre otros.

Así, tras analizar los aspectos vistos durante el proceso de producción del videoclip, se puede concluir que el valor de producción de este proyecto se resumiría en lo siguiente: **grabar un videoclip bajo el agua.**

Como se explicó al inicio, “Algo fuera de mi ciudad” habla de lo difícil y abrumador que es enfrentarse a los problemas fuertes de la vida. Para explicar dicho concepto, Antorcha utilizó las metáforas con elementos como el mar, el sol o la ciudad. De acuerdo a esto, se planteó la idea del agua como elemento invasor y abrumador, que te consume momentáneamente hasta que logra pasar.

Teniendo claro el mensaje, se pensó cómo llevarlo a cabo. Inicialmente la idea fue ambientar una habitación dentro de una piscina de verdad, que se iría llenando

lentamente a lo largo de la canción. Por distintos motivos se decidió dejar esa idea de lado y crear dos ambientes, la habitación y la piscina, haciéndolos parecer el mismo espacio. Gracias a los mecanismos mencionados anteriormente, se logró “inundar” la habitación del personaje, para que así, al pasar a la piscina, el contraste no fuese tan fuerte. Los elementos de arte fueron utilizados en ambos ambientes para lograr continuidad. Asimismo, se pintaron las paredes de la habitación del mismo color que las de la piscina para poder colorizarlas de manera similar y preservar la ilusión de que eran el mismo espacio.

Para las escenas que se llevaron a cabo en la piscina, se tuvo que tomar las medidas descritas con anterioridad. La idea era tener un ambiente controlado, ya que el agua era un elemento que dificultaba la ejecución de las tareas del equipo. Al realizar la pre producción, se llegó a la conclusión de que era indispensable contar con un actor que supiera nadar y que estuviera al tanto del carácter ‘acuático’ de las escenas. José Dammert estuvo de acuerdo. Ximena Ingunza, la directora, junto con la asistente de dirección, Ana Paula Pareja, lograron explicarle claramente las ideas a Dammert, para generar las distintas expresiones que se buscaban.

2.1.6 Post-producción

i. Colorización

Como se mencionó en la propuesta de iluminación, se buscó generar una atmósfera de tensión y ansiedad. Para esto, se viró la colorización de las escenas del cuarto de Martín hacia los azules y verdes; un ambiente frío. Asimismo, se buscó una apariencia con poca saturación y contraste para hacer énfasis en el concepto del videoclip, sin llegar a que la escena se vea ‘lavada’.

En cuanto a las escenas de Antorcha, se buscó darle color al cielo para tener un turquesa similar al de las escenas del cuarto, pero, acentuar los puntos de color complementarios: naranja/ocre, para darle un poco más de “vida” y contraste. Específicamente en esta locación se tuvo que nivelar bastante los niveles de exposición, resaltados y contraste, pues el cielo cambiante de Lima hizo conseguir tomas muy distintas a nivel de iluminación.

Tratamiento de color de las imágenes:

- Habitación de Martín

Menos saturación y contraste, más negros y sombras. El celeste se cambió a turquesa verdoso. La piel se palideció y perdió tonos rojizos.

Antes//Después



- Habitación bajo el agua

Menos exposición y saturación. El agua se oscureció. El tono de piel se volvió más opaco y menos saturado.

Antes//Después



- Antorcha y banda en la terraza

Control de los resaltados y sombras. Aumento de la saturación y el contraste. El cielo se trabajó detalladamente para obtener un celeste natural.



ii. Edición

Se buscó que la edición pudiera otorgarle un significado y valor añadido al videoclip, que no fuera la clásica edición lineal. Para eso, se utilizó la técnica de *jump cuts* o traslapos. Esta se caracteriza por una serie de cortes rápidos que interrumpen la linealidad y continuidad del material audiovisual. Dicho recurso se empleó principalmente para connotar la idea de que el agua era un elemento disruptor y abrumador. Asimismo, se le añadió un efecto VHS a los *jump cuts* que marcaban el inicio y el final de la historia que ocurría en la mente de personaje: cuando recién aparece el primer chorro de agua y, cuando por fin sale de su estado de “aturdimiento” y vuelve a la paz.

Se tuvo como referencia al videoclip de la canción “Bonobo” de Kerala. Este utiliza la técnica de los *jump cuts* a lo largo de todo el videoclip, dando la sensación de que hay pequeños saltos en la continuidad.



“Bonobo” - Kerala, extraído de Youtube, 2020.

Por otro lado, la edición también se caracterizó por ser rítmica. Con este estilo se buscaba que la edición y la música fueran un solo elemento y que no se vieran como algo separado. Al juntar este estilo con el de los *jump cuts*, el principal foco fue generar una sensación *in-crescendo*. Esto fue potenciado aún más con la música, pues la misma canción contaba

con cambios entre estrofas y momentos de *clímax*. Se logró así la expresión de un carácter melancólico, que poco a poco va transformándose en caos y desesperación.

También se usó el recurso de pantallas partidas. Esto para expresar la sensación de paralelismo y para que ambas escenas, perteneciendo a distintas realidades, al verse juntas, generen una sensación maximizada. Así, se puede observar de un lado al personaje ahogándose y del otro a los miembros de la banda tocando sus instrumentos con mucha intensidad, a la vez que la canción llega a su clímax.



2.2 Campaña de lanzamiento

En paralelo a la producción del videoclip, se conversó con Antorcha sobre sus expectativas respecto a la difusión del mismo. Se llegó al acuerdo de concebir, dirigir y realizar una campaña de lanzamiento para “Algo fuera de mi ciudad”, con el videoclip como entregable directriz. La decisión de aceptar este reto, se debió sobre todo, a la confianza en el conocimiento previo del marketing y sus herramientas, por parte de las realizadoras. Asimismo, existió un arduo deseo por lograr que el videoclip producido alcance buenos niveles de audiencia.

La campaña de “Algo fuera de mi ciudad”, single + videoclip, constó de cuatro etapas que serán descritas con máximo detalle posteriormente. El siguiente esquema, marca el posible “viaje del usuario” a través de la campaña de lanzamiento de “Algo fuera de mi ciudad”:



Pre lanzamiento	Intriga	Lanzamiento	Mantenimiento
<ul style="list-style-type: none"> - Manual de identidad - Media Kit para redes sociales - Actividad previa en redes sociales: covers de otros músicos, fotos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 Teasers - 3 gifs de cuenta regresiva - Fotografías - Banner de evento de lanzamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Gif de fin de cuenta regresiva - Banner del nuevo single para Facebook, Instagram y Youtube. - Video resumen para publicación y para Instagram Stories. - Evento de lanzamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Making Of - Mini videos detrás de cámaras - Fotografías del detrás de cámaras

A continuación, se mostrará a grandes rasgos el planteamiento previo al lanzamiento real, ilustrado con ejemplos de artistas peruanos y latinoamericanos.

2.2.1 Pre-lanzamiento

La etapa de pre lanzamiento surgió bajo la necesidad de lanzar la marca “Antorcha” en el mercado. Era imposible concebir una campaña de lanzamiento de un videoclip para un artista que no contaba con un canal de Youtube y que no tenía más que 10 seguidores en Instagram. Era necesario que Antorcha comience a posicionarse de alguna forma en la escena local, además, era conveniente mantener actualizadas sus redes para obtener mayor cantidad de seguidores y engagement. Esto con el objetivo de “preparar el terreno” a la campaña de lanzamiento de su primer single y videoclip: “Algo fuera de mi ciudad”.

Cabe resaltar que, Antorcha aceptó la propuesta de las autoras de este proyecto para que ellas gestionen todas sus redes sociales meses antes del lanzamiento.

a. Creación de Manual de Identidad

Al buscar hacer conocido a Antorcha en la escena musical, se advirtió la importancia de tener una imagen clara que fuera de acorde al mensaje que se quería transmitir, y que

estos dos elementos fueran representados en cada ámbito de su carrera como músico. Para esto, se elaboró un breve Manual de Identidad utilizando algunos materiales que ya contaba el artista. En este manual se encuentran expresados el logo, la paleta de colores, la tipografía y demás elementos vinculados a su imagen.

- Logotipo

Se buscó que el logo de Antorcha fuera distinto y llamara la atención, que representara dinamismo, fuego y luz. Dado el nombre, era imperativo utilizar el elemento del fuego dentro del diseño del logo, pero se le quiso dar un giro. Así, se le puso un color poco usual, que expresara la idea de un carácter peculiar, distinto, fuera de lo convencional: el azul.



- Paleta de colores



- Tipografía del logo (Grape Demo Font)

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

b. Presencia en redes

i. Creación de perfiles

Tras tener el manual de identidad bien definido, se crearon perfiles en distintas plataformas, para así contar con presencia en redes sociales. Estas servirán como los pilares posteriormente para la campaña de lanzamiento. Las plataformas elegidas fueron Instagram, Facebook, Youtube, Spotify y web.

Con Instagram y Facebook se buscaba conectar con el público de una manera más “humana”, que no solo vieran el lado musical de Antorcha, sino también lo que hace en su día a día. Para Youtube, Spotify y la web, los objetivos eran distintos. Estas plataformas fueron un método de difusión para dar a conocer la música de Antorcha.

Inicialmente, no se usó Spotify, pues la idea fue lanzar el videoclip y el single al mismo tiempo, de modo que dicha plataforma quedó a la espera. Youtube fue usada para subir covers, acústicos y demos para que el público estuviera enterado del estilo musical al que se dirigía Antorcha. Y la web sirvió para conseguirle invitaciones a distintas ferias y tocadas, pues lo hacían ver más profesional y con trayectoria.

Teniendo las cuentas creadas, se decidió elaborar un concreto Media Kit con las distintas medidas de cada plataforma para poder tenerlas a la mano a la hora de crear contenido para la campaña que se avecinaba.

Media Kit - YouTube



Portada del perfil
1546x423

Ejemplo:



Foto del perfil
800x800



Imagen miniatura
1280x720

Media Kit - Spotify



Portada del perfil
1450x380

Ejemplo:

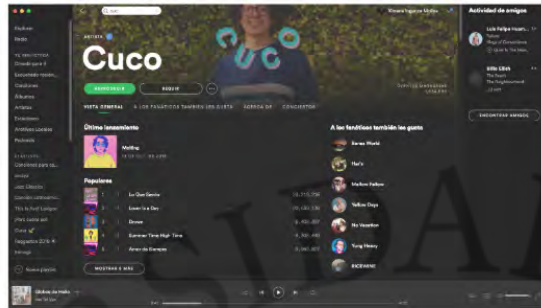


Foto del perfil
700x700



Foto de cada canción
700x700

Media Kit - Instagram



Post standard
640x640



Foto de perfil
700x700



Stories 1920x1080

Media Kit - Facebook

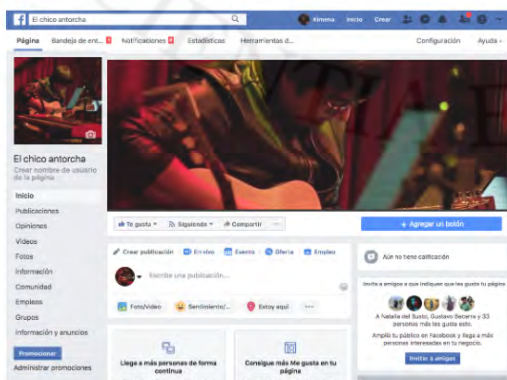


Foto de portada
800x340



Foto de perfil
700x700

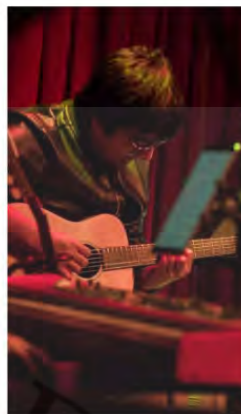
Formatos Audiovisuales - Contenido



Video para post de Facebook e Instagram
Dimensiones: 700 x 700
Duración: No más de 15 segundos.



Video para Youtube
Dimensiones: 1130 x 640
Duración: Lo que dure la canción.



Instagram Stories
Dimensiones: 1920 x 1080
Duración: 10 segundos.

ii. Personalización de perfiles

Ya que se tenía las medidas necesarias para cada plataforma, personalizar cada una de ellas fue una tarea simple. Esto consistió en colocar en espacios visibles dentro de los perfiles de redes sociales, contenido actual y fresco sobre Antorcha. Se realizó photoshoots, se tomaron fotos de conciertos y otros eventos para tener contenido para cada red social. El resultado fue el siguiente:

- Instagram

Link a página de Instagram: <https://www.instagram.com/antorchamusica/>



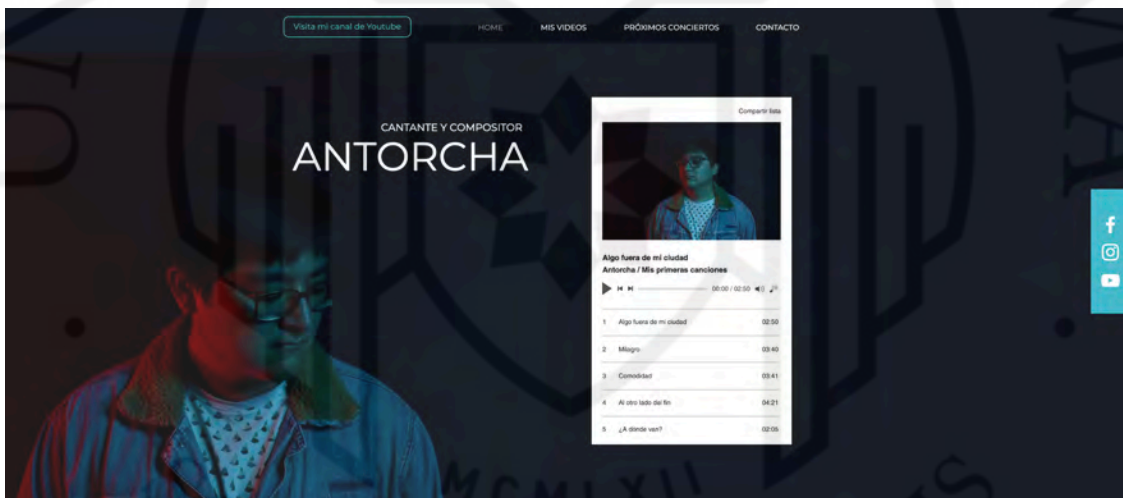
- Facebook

Link a página de Facebook: <https://www.facebook.com/antorchamusica/>



- Web

Link de la web: <https://antorchamusica.wixsite.com/antorcha>



- Youtube

Link a página de Youtube: <https://www.youtube.com/antorcha>



c. Publicaciones previas a inicio de campaña

Con todas las redes propiamente personalizadas y actualizadas, el siguiente paso fue generar contenido nuevo para poder ganar más seguidores, y lograr *engagement* con los que ya se tenía. Para conseguir estos objetivos, se realizó un calendario de publicaciones previo al inicio de la campaña.

Ver Calendario de Publicaciones Previo como Anexo 7.

Este sirvió para tener cierto orden en las publicaciones y cumplir con los objetivos planteados anteriormente. Se hicieron distintos tipos de publicaciones, desde covers hasta videos de tocadas propias. No se deseó que los posts se limitaran tan solo a temas relacionados con la música, sino, también que mostraran el día a día de Antorcha.

Las siguientes imágenes son ejemplos de algunas de las publicaciones que se ayudó a realizar:



2.2.2 Intriga

Se decidió iniciar la campaña de lanzamiento del videoclip con una etapa de intriga. Esta generaría expectativas sobre el video musical y el single. En un principio, la campaña iba a durar 2 semanas, pero luego se decidió reducirla a 9 días.

Para mantener el orden de las publicaciones y saber en qué etapa de la campaña se estaba, se elaboró un calendario de publicaciones para dos semanas y media, que tuvo las partes de intriga, lanzamiento y mantenimiento.

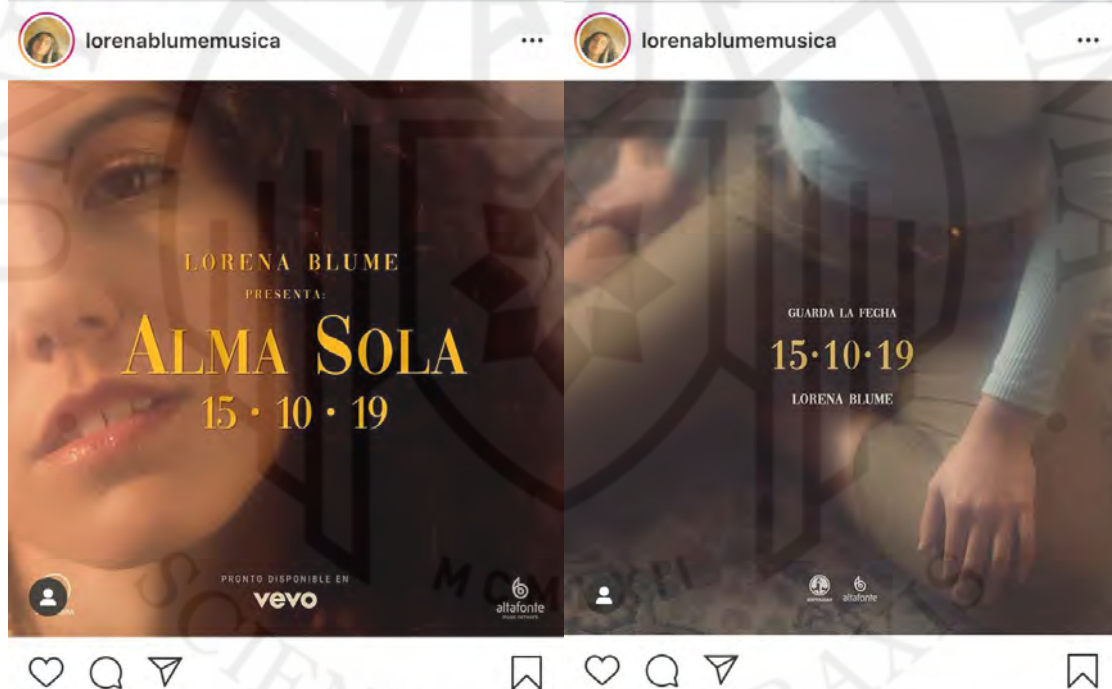
Ver Calendario de Publicaciones - Lanzamiento como Anexo 8.

Para la etapa de intriga, se decidió usar los siguientes materiales:

i. Teasers

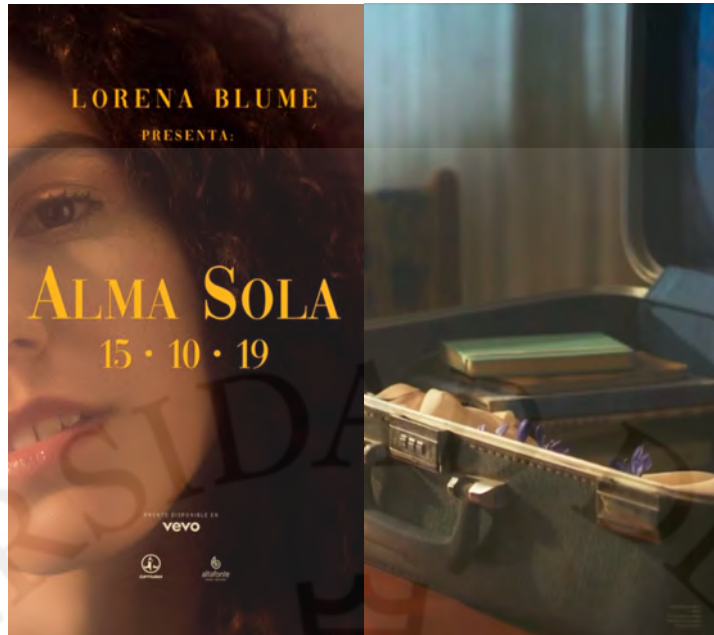
Videos de solo 5 segundos que reflejaran un poco el *look & feel* del videoclip sin hacer notar explícitamente el concepto. Se procuró que fueran lo más cortos posibles para generar intriga en los espectadores. Se planteó dos teasers a lo largo de los 10 días de duración de la etapa de intriga, uno el segundo día y otro el quinto.

Ejemplo de teaser para posts:



Extraído de @lorenablumemusica en Instagram

Ejemplo de teaser para *stories*:



Extraído de @lorenablumemusica en Instagram

ii. Fotos que se completan el día del lanzamiento

Se quería reflejar de alguna manera el concepto del videoclip en las redes, pero sin delatar del todo de qué trataba. Se recurrió entonces a las publicaciones “rompecabeza” que se completan en el feed Instagram. Son varios los artistas que utilizan este estilo de post ya que genera curiosidad en los espectadores.

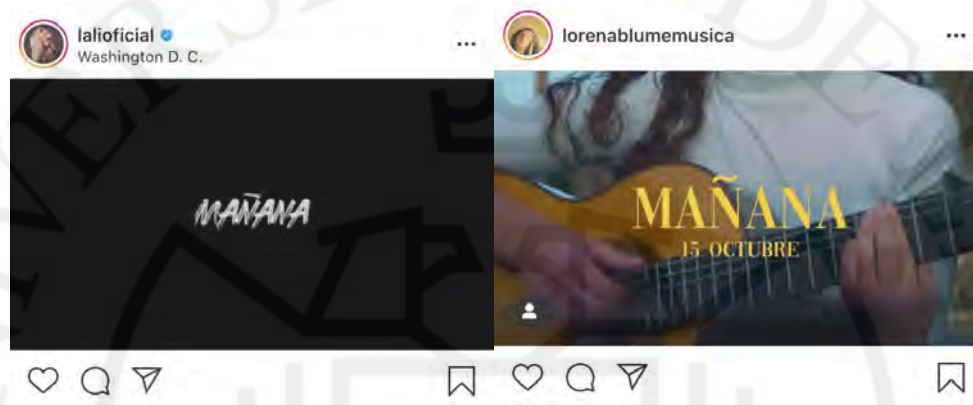


Extraído de @sweetener en Instagram

iii. Cuenta regresiva

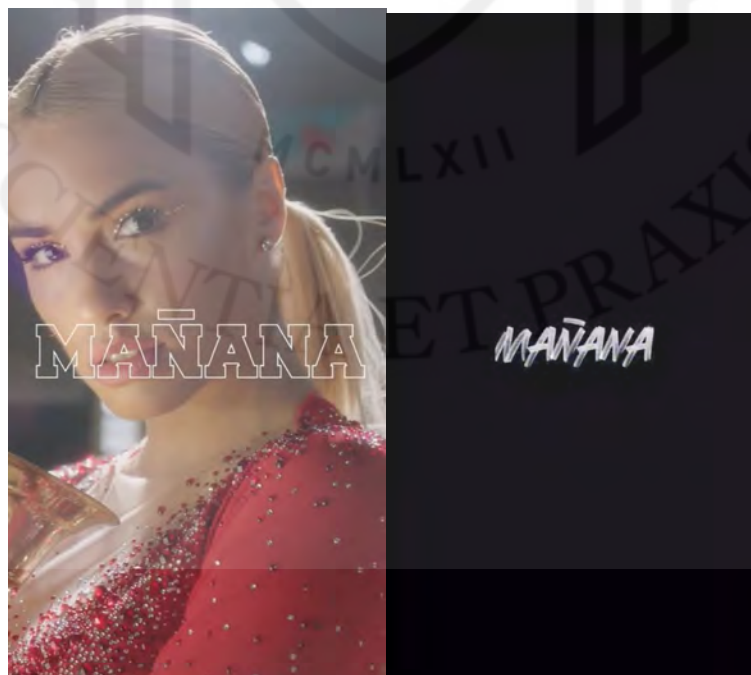
Para darle cierre a la etapa de intriga, se centraron los esfuerzos en piezas que llamaran la atención de los espectadores y que los mantuvieran al tanto. De este modo, se buscó elaborar pequeños videos de cuenta regresiva tanto para *stories* como para posts. Se buscó que estos incorporaran elementos utilizados a lo largo de la campaña de intriga (agua).

Ejemplo de cuenta regresiva para posts:



Extraído de @lorenablumemusica y @laliofficial en Instagram

Ejemplo de cuenta regresiva para *stories*:



Extraído de @lalioficial en Instagram

2.2.3 Lanzamiento

i. Evento de lanzamiento

Terminada la campaña de intriga, se realizaría un evento de lanzamiento del videoclip, el día anterior al estreno oficial. Este sería anunciado en todas las redes de Antorcha y serviría para generar contenido compartido con otros artistas. El evento se organizaría en algún local o casa que cuente con espacio para una proyección.

Artistas *indies* peruanos como Lorena Blume, Temple Sour, Kanaku y el Tigre, Super Simio, entre otros ya habían realizado actividades parecidas a la planeada, también para lanzar sus nuevos singles.

Referencias:



Extraído de @kanakuyeltigre y @supersimio en Instagram

ii. Brandeo de plataformas:

El día destinado para el estreno del videoclip en Youtube, se coordinó que todas las redes de Antorcha estén *brandeadas* con la portada del videoclip o alguna imagen relacionada a este. Se tomó en cuenta esta acción para mejorar la recordación y permitir que los usuarios puedan acceder al link del video desde diferentes redes sociales. Asimismo, se colocó un link “Smart URL” en su perfil de Instagram para que el público pueda tener en

un sólo lugar acceso a todas las plataformas desde las cuales reproducir “Algo fuera de mi ciudad”.

Ejemplo de Smart Link:



Referente de brandeo: Caso peruano “Sueño en la Altura” - Nuria Saba ft. Achkirik

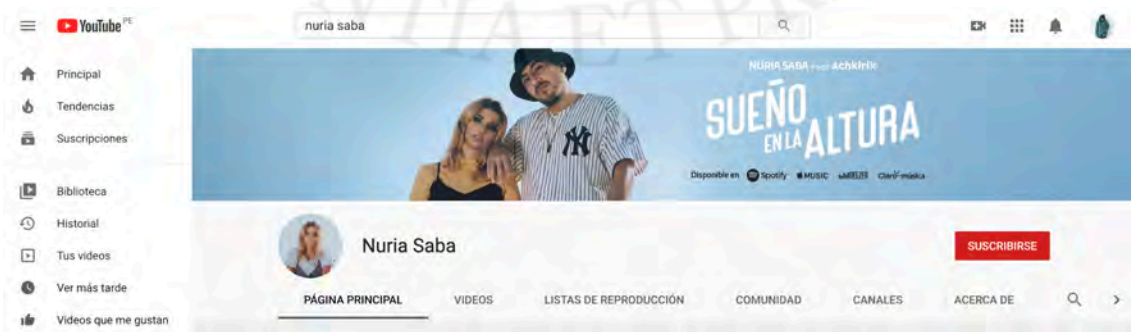
Portada del single en plataformas de streaming:



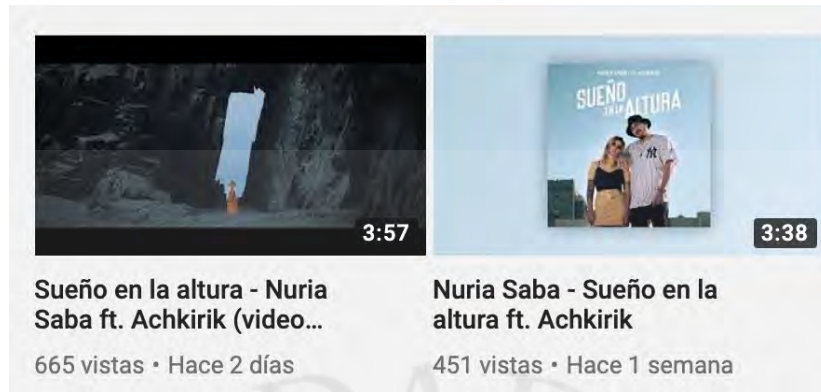
Perfil de Spotify:



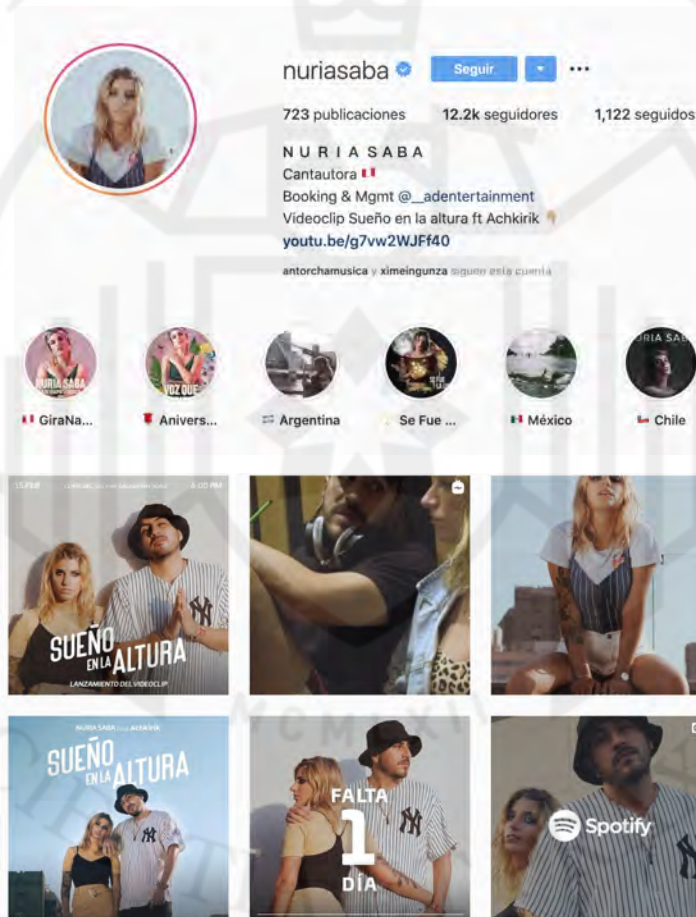
Perfil de Youtube:



Thumbnail en Youtube:



Perfil de Instagram:



Perfil de Facebook:



Extraído de @nuriasaba en Instagram y Facebook

iii. Publicaciones sobre el videoclip

Si bien el punto anterior incluye la interacción en redes sociales, pareció importante incrementar aún más la “bulla” el mismo día del estreno. Para ello, se agregó al calendario un par de publicaciones a realizar el mismo día:

1. Fin de la cuenta regresiva

Como la espera había acabado, se le dio énfasis a una publicación que finalice la intriga que se estuvo formando desde días anteriores:

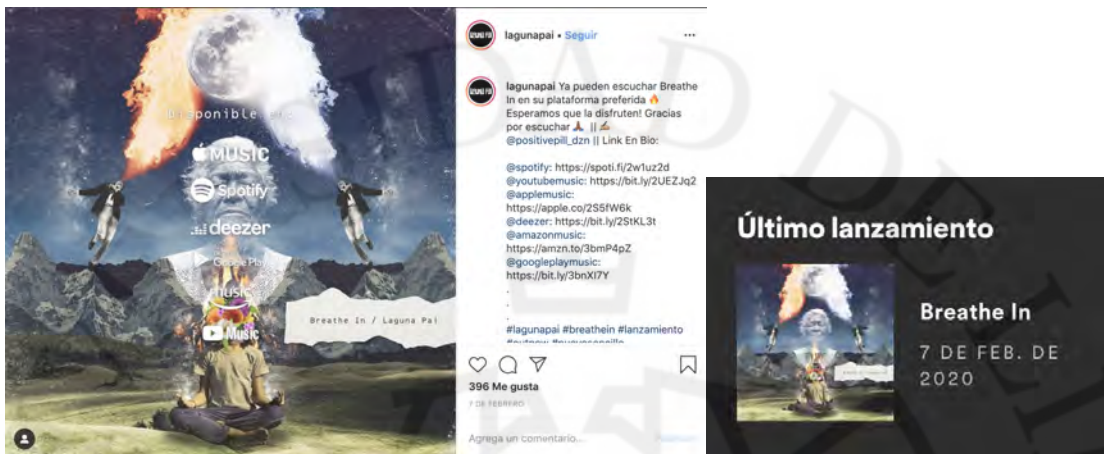


LA NOCHE DE BARRANCO - 9:30 PM

Extraído de @numerosprimos en Instagram

2. Posteo de la portada principal del single

Se decidió publicar la portada del single junto con un mensaje emotivo al respecto. Cabe resaltar que la portada del single en plataformas de streaming es la imagen que más debería recordar tu audiencia. Por ejemplo:



Extraído de @lagunapai en Instagram y Spotify

iv. Transmisión en vivo y cuenta regresiva:

Youtube, la plataforma elegida para el estreno, cuenta con la opción de crear un chat previo al lanzamiento de algún video y una cuenta regresiva automática. Se planeó utilizar esta función, en conjunto con una transmisión en vivo a través del fanpage de Instagram de Antorcha para generar movimiento a la hora del estreno del video. Para tener una audiencia considerable, se estrenó el videoclip a una hora accesible: entre las 3pm-6pm.



2.2.4 Mantenimiento

i. Making Of

Es interesante conocer lo que hay detrás de un video musical. Para este caso, aún más, pues el elemento del agua resulta poco usual, llamativo y complejo. Se destinó solamente una cámara para grabar contenido “backstage”. Diversos miembros del equipo se turnaban para grabar momentos divertidos o curiosos. Este material sirvió para crear un “Making of” entretenido, que serviría para estimular el interés sobre el video. Además, al etiquetar a varios miembros del Staff o al elenco de artistas, se buscó que sus “Me gusta” y sus “Shares” repercutirían positivamente en el contenido.



Extraído de @lorenablume en Instagram

ii. Pauta publicitaria

Si bien hubo una buena organización para tener presencia en redes y plataformas de streaming, pareció importante ampliar al público a través de la pauta pagada. De lo contrario, todas las piezas de esta campaña hubiesen sido vistas por mucho menos público. Después de un proceso de segmentación, se decidió lanzar la pauta en Instagram y Facebook. Se eligió a Instagram como red principal por la alta interacción del público objetivo con esta. Se quiso experimentar con dos tipos distintos de contenido para tomar esta acción: fotografía de la banda de Antorcha y video resumen del videoclip.



Extraído de @losoutsiders en Instagram

iii. Interacción en *stories* de Instagram/Facebook

Últimamente, los usuarios de redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp pasan mayor tiempo visualizando los “*stories*” en vez de las publicaciones. Por ello, se planteó crear contenido innovador a través de estas: encuestas, tarde de preguntas libres, entre otras cosas.

iv. Mini videos del detrás de cámaras (Making of)

Se extrajo pedazos clave del “Making of” principal para ser posteados como anécdotas sucedidas durante el rodaje o como mini entrevistas al staff/elenco. El objetivo de esto era que el público pueda conocer el lado más “humano” de Antorcha.

v. Bloopers y fotos divertidas

Al igual que los videos cortos detrás de cámaras, se decidió cortar pequeños “bloopers” del video completo del “Making of” para generar buzz en redes, “Shares” y “Me gusta” por parte de los miembros del equipo involucrados.

Ejemplo:



Extraído de @naiavaldez en Instagram

3. RESULTADOS

3.1 Realización del videoclip

Link del videoclip completo: https://www.youtube.com/watch?v=feJrr_6ilFo

3.2 Campaña de lanzamiento del videoclip

3.2.1 Intriga

i. Teasers

Para la realización de los teasers, se usó extractos del videoclip, estos finalizaban con la fecha de lanzamiento y duraban 5 segundos. Se hicieron breves y simples para generar intriga en los espectadores.

- Teaser #1

Fue lanzado el segundo día de la campaña de intriga. Si bien utilizó tomas del videoclip, no se mostró el elemento del agua, sino distintos ángulos de la habitación del personaje, así como la ciudad.



- Teaser #2

Fue lanzado el quinto día de la campaña de intriga. Este hacía más notorio el concepto del videoclip, mostrando algunas tomas con agua.



Además, se pagó pauta en Facebook e Instagram. Se tenía pensado usar pauta pagada a partir del lanzamiento del videoclip, pues antes no se tenía a dónde redirigir al usuario, pero Ditto, la distribuidora con la que se trabajó, facilitó al equipo un link de “Pre-Save” días antes de iniciar la campaña. Este link sirvió para que los usuarios pudieran pre guardar la canción en Spotify, de modo que el día de lanzamiento fueran los primeros en escucharla.

- ii. Fotos “rompecabeza” para el día del lanzamiento

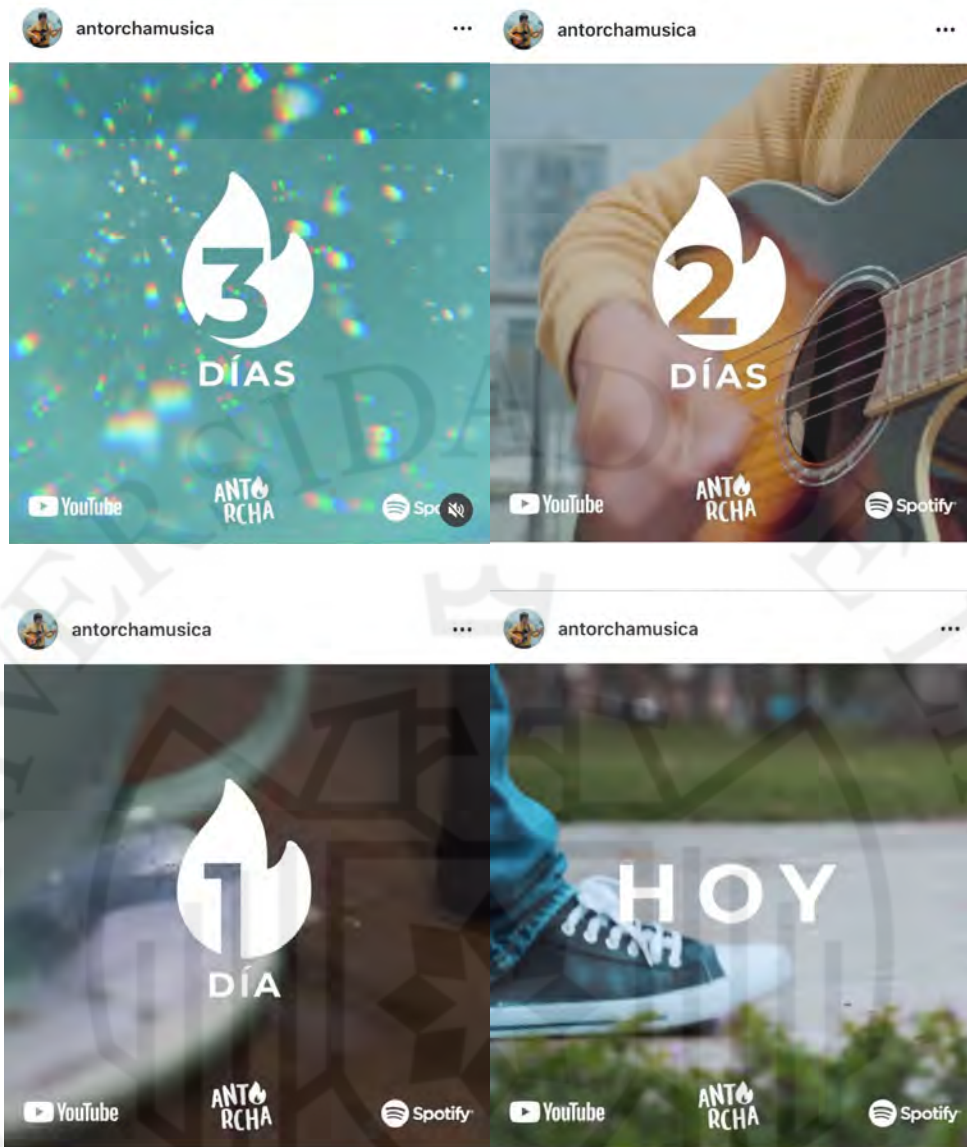
Con esta pieza gráfica, se dio inicio a la etapa de intriga, el 30 de enero del 2020. Se buscó que el feed de instagram de Antorcha representara el concepto del videoclip a través del elemento del agua. Para lograr este efecto, se apeló a una captura de uno de los planos utilizados en el videoclip.

Se optó por un diseño que llamara la atención: formato de imágenes que se completan en una imagen grande. Al ser más vistoso y de un tamaño mayor, lograría el objetivo propuesto.



iii. Cuenta regresiva

Durante los últimos cuatro días de la etapa de intriga, se hicieron publicaciones con el conteo de cuántos días faltaban para el estreno del videoclip. Estos fueron pequeños videos sin sonido con extractos del video musical, (a estilo gif) tanto para *stories* como para posts.



3.2.2 Lanzamiento

i. Evento de lanzamiento

Después de un largo periodo de planificación, el evento de lanzamiento se hizo realidad. En vez de alquilar un bar o ambiente similar, se decidió personalizar una casa amplia para que contara con los dos ambientes que se necesitaba: sala de proyección y escenario para música en vivo. Se invitó al público en general, y, además, Antorcha invitó mediante mensajes personalizados a sus colegas artistas. Asimismo, se reclutó a la cantante “April Arianne” para que sea telonera de Antorcha en su micro-recital post lanzamiento.

Cabe resaltar que esta proyección tuvo como fecha el día anterior al estreno oficial del videoclip en Youtube, funcionando a modo de “pre-estreno” o “avant-premiere” para todos los seguidores del cantautor.

Se realizó el siguiente flyer para difundir el evento, que fue publicado en todas sus redes y generó gran expectativa:



El día del evento, aproximadamente 40 personas llegaron para ver el pre-estreno del videoclip y escuchar a Antorcha en vivo. El horario de actividades del evento fue el siguiente:

Evento de Lanzamiento Videoclip “Algo fuera de mi ciudad”:

9:00pm - 10:00pm	Recepción
10:00pm - 10:15pm	Palabras de agradecimiento por Antorcha, Natalia del Busto y Ximena Ingunza
10:15pm - 10:20pm	Proyección del videoclip
10:20pm - 10:40pm	Brindis y fotografías
10:40pm - 11:00pm	Recital April Arianne

11:00pm - 11:30pm	Recital Antorcha
11:30pm - 1:00am	Música y fiesta post lanzamiento

El evento generó una gran repercusión en redes sociales, los asistentes tomaron fotografías, grabaron a los músicos tocando e interactuando. Ese día, se alcanzó el pico más alto de menciones en Instagram *Stories*, un total de 55. Asimismo, el perfil de Antorcha alcanzó un récord en visitas de 553 en los últimos 7 días.



Además, durante el evento se contó con un servicio de registro fotográfico para generar contenido posteriormente.



ii. Brando de plataformas

El 7 de febrero, día del estreno, se llevó a cabo el *brando de las distintas redes sociales y plataformas de streaming de Antorcha*. Los banners, fotos o videos publicados giraban únicamente entorno a la gráfica del videoclip. Así, todos los perfiles de Antorcha comunicaban que ese día se publicaba el nuevo videoclip de Antorcha en Youtube.

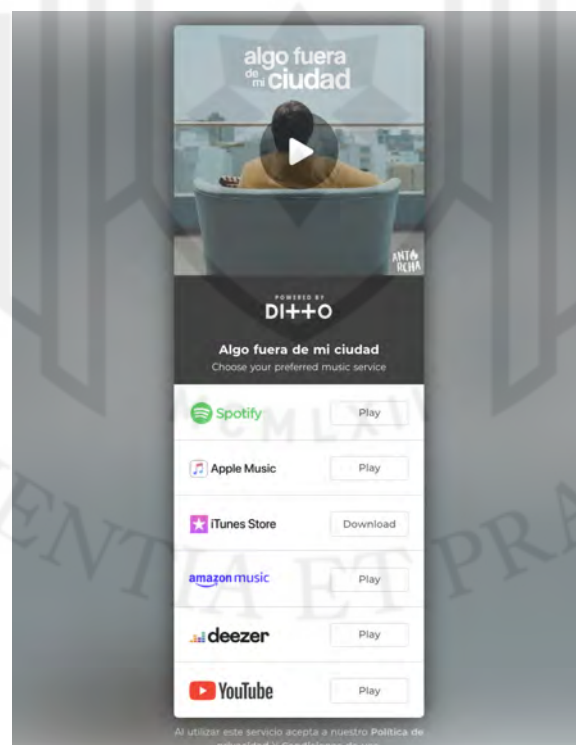
Cabe resaltar que el single ya se encontraba disponible en Spotify, Deezer, etc, desde las 00:00 horas del 7 de febrero y que las autoras de este proyecto decidieron postergar la publicación del videoclip en Youtube hasta las 3:00pm para tener más público expectante.

A continuación se mostrarán las fotografías de las redes sociales de Antorcha del mismo día de lanzamiento del videoclip:

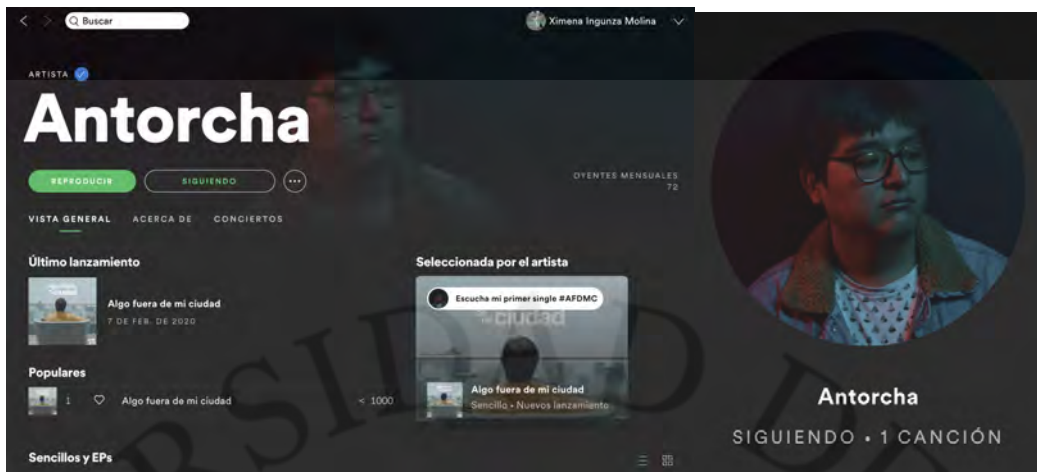
- Portada del single en plataformas de streaming:



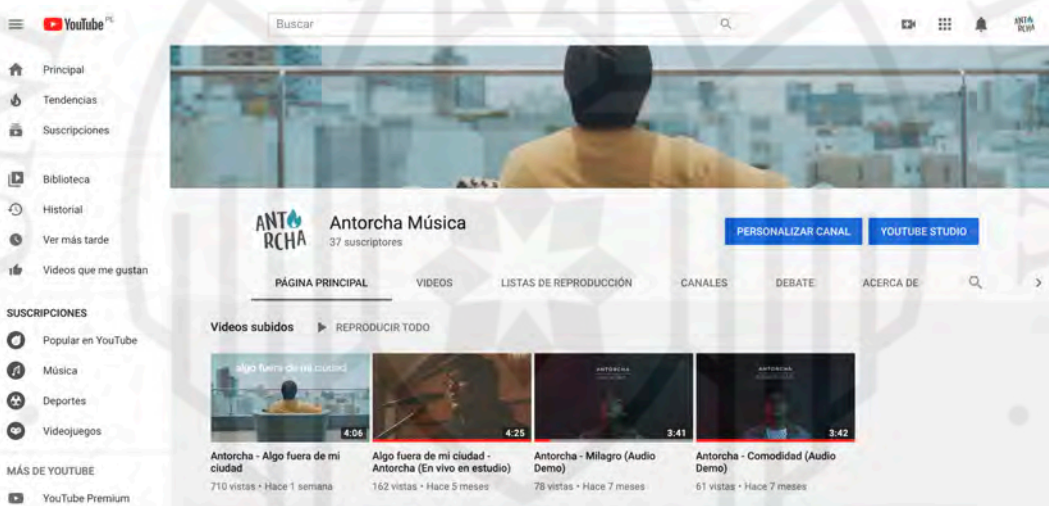
- Smart Link en Instagram y Facebook:



- Perfil de Spotify:



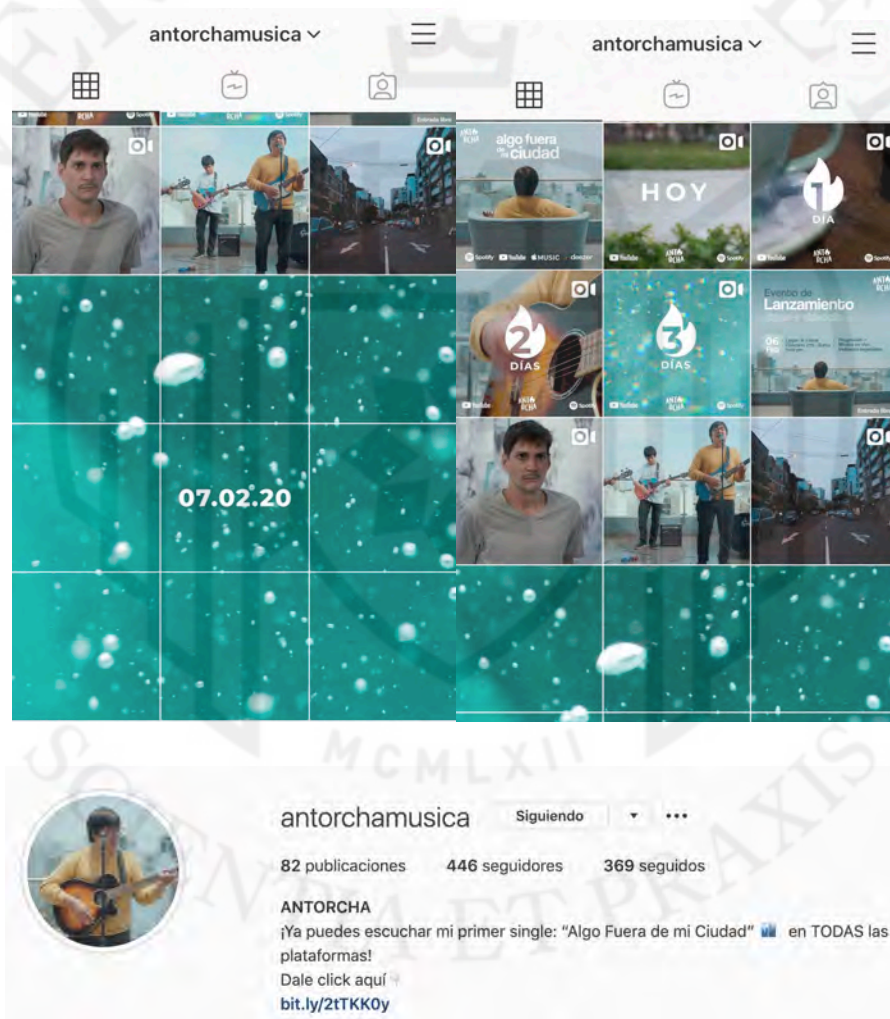
- Perfil de Youtube:



- Thumbnail de el video en Youtube:



- Perfil de Instagram:



- Perfil de Facebook:



iii. Publicaciones sobre el videoclip

Se decidió hacer publicaciones extras sobre el nuevo single y videoclip en redes para generar interacción con el público y redirigirlos al video en Youtube.

1. Fin de la cuenta regresiva

La última de las cuentas regresivas se publicó por la mañana en las cuentas de Facebook e Instagram. A través de este post se avisó a los seguidores que el estreno del videoclip en Youtube sería a las 3:00pm.



2. Publicación de la portada principal del single

Se publicó en Facebook e Instagram a modo “recordatorio” la portada principal del single, pues, si bien la canción podía encontrarse en Spotify, Deezer y Apple Music desde las 00:00 horas del 7 de febrero, el video acababa de ser publicado en Youtube a las 3pm.



iv. Transmisión en vivo y cuenta regresiva

A las 3:00pm, hora de publicación del videoclip en Youtube, se realizó una transmisión en vivo a través de la cuenta de Instagram de Antorcha. Además, se activó el chat en vivo en Youtube y una cuenta regresiva de 5 minutos. Varios seguidores se unieron a la espera y comentaron en el chat. Esto ayudó a impulsar el número de visitas en el videoclip desde un inicio. Con solo un minuto de publicado, el video ya contaba con casi 100 vistas.

3.2.3 Mantenimiento

i. Making Of

A lo largo del rodaje, se realizaron tomas del proceso de grabación del videoclip, con el objetivo de usarlas durante esta etapa. El Making of tuvo un corte cómico y espontáneo, y un tipo de edición a modo “video-blog”. De esta forma, buscó introducir al público en la experiencia “Algo Fuera de mi Ciudad”. Este video se publicó el viernes 21 de febrero en el canal de Youtube de Antorcha.



ii. Pauta Publicitaria

Durante la etapa post lanzamiento, se usó la pauta publicitaria para aumentar la cantidad de reproducciones del video en Youtube y en las demás plataformas. Para el periodo del 7 de Febrero al 13, se tuvo activo con pauta publicitaria un video resumen de 30 segundos. El mismo fue publicado y publicitado en formato “Post” e “Story”. Además de trabajar de forma orgánica y pagada, también se le escribió a diversas páginas de difusión musical en el Perú, para que publiquen el mismo video resumen con un link de redirección a el videoclip en Youtube o al Smart Link. Estas publicaciones se llevaron a cabo el sábado 8 de febrero.

Mini video resumen:



Detalle de pauta publicitaria:

Formato publicación:



Formato Story:



De estos resultados se pueden sacar conclusiones claras. En primer lugar, los Instagram *Stories* funcionan mucho mejor que las publicaciones en el feed. Asimismo, la probabilidad de que se redirijan al link deseado (conversión), es mayor a través de “Swipe up” de un story que a través de un botón de acción en una publicación. Gracias a esta pauta, no sólo se ganaron vistas y reproducciones en Youtube y Spotify, sino una gran cantidad de seguidores nuevos (+30 en un día).



iii. Interacción en *stories* de Instagram/Facebook

A través de los *Stories*, se creó mayor ruido sobre las publicaciones. Si bien se usó las *Stories* para re-publicar las imágenes y videos del feed, también, características propias de estos para crear mayor interacción entre Antorcha y el público. Se realizaron videos caseros, encuestas, etc para que la campaña de “Algo fuera de mi ciudad” no se vea como un conjunto de publicaciones ajenas a Antorcha como artista y como persona. Era necesario añadirle el toque “humano” a las publicaciones. Fue así como se realizaron las siguientes historias:

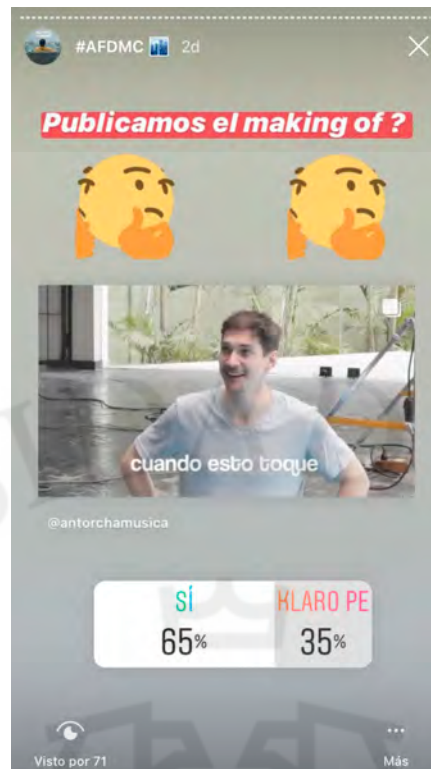
- Video de agradecimiento

Se le recomendó a Antorcha realizar un pequeño video expresando su agradecimiento por la asistencia al evento y por compartir con él su nuevo lanzamiento. Al final, invitaba a los usuarios a continuar reproduciendo su video y su canción.



- Encuestas

También se usó encuestas para incrementar la interacción con los seguidores.



- Historia destacada #AFDMC

Finalmente, para representar lo importante que ha sido este proceso para el artista, se creó una historia destacada en Instagram con todos los posts y *stories* relacionados con “Algo fuera de mi ciudad”, tanto en la etapa de intriga, como lanzamiento y mantenimiento. Este destaque funciona como una especie de archivo, que los seguidores podrán ver cuando deseen y de esta manera, revivir todo el viaje de “#AFDMC”.



iv. Mini videos del detrás de cámaras

Se buscó que los seguidores conozcan a Antorcha como persona, no solo como músico. Para esto, se publicaron videos de él contando la experiencia de lo que fue grabar el videoclip, trabajar ante cámaras, ensayar con la banda, entre otros temas. Asimismo, se buscó que los seguidores sientan curiosidad por ver el videoclip a partir de estos pequeños videos que revelaban lo poco usual que había sido el rodaje.



v. Bloopers y fotos divertidas

Al igual que el Making Of, los bloopers fueron grabados y editados en un estilo cómico, mostrando así, momentos divertidos que se tuvieron durante la grabación, bromas entre el equipo, entre otros. Se buscó que los miembros del Staff y el elenco compartieran estas fotos en sus propias redes para generar mayor ruido sobre el videoclip. Esta estrategia funcionó, ya que, aumentaron las acciones realizadas en el perfil (número de clicks en el enlace del videoclip) a través de este tipo de posts.

antorchamusica • Siguiendo

antorchamusica Aquí les dejo algunos videos y fotos del Making of de #AFDMC 🔥 . El primer vid es justo cuando probamos la temperatura del agua 🥶 (Estaba heladísima 🥶) Muchas gracias a @josedammert por salvarme de un desmayo (literalmente), por escucharme y estar abierto a nuestra propuesta, y por ser un crack. ❤️ ¿Ya viste el video? Dale click a mi

Les gusta a ximeingunza y 38 personas más

HACE UN DÍA

Agrega un comentario... [Publicar](#)

AFDMC 2d

Un poquito del detrás de cámaras ❤️

@antorchamusica

@milanveliz LOF U

Visto por 122 Más

#AFDMC 2d

Yop

@antorchamusica

Visto por 66 Más

3.3 Métricas alcanzadas hasta el 19/02/20

Se decidió agregar esta sección debido al buen desempeño y acogida que tuvo la campaña. Las métricas detalladas posteriormente corresponden al periodo del 31 de Enero al 19 de Febrero del 2020:

3.3.1 Youtube



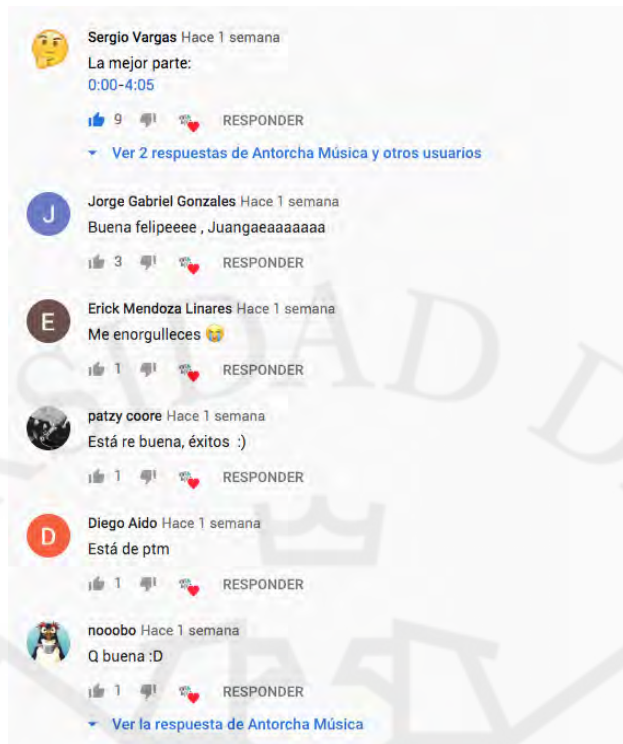
El videoclip hasta la fecha tiene un desempeño promedio en Youtube. La mayor fuente de público es el Smart Link, que se encuentra en el perfil de Instagram de Antorcha.

Cantidad de visualizaciones: 718 vistas.

Cantidad de “Me gusta”: 79

Número de comentarios: 12.

Cantidad de suscritos nuevos: +35 suscritos



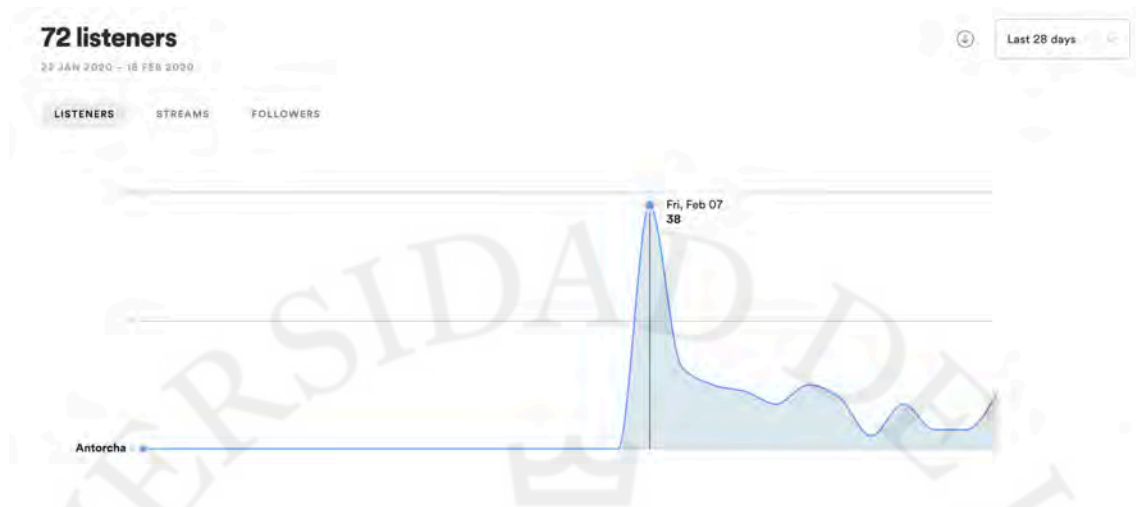
3.3.2 Spotify

Spotify es, al lado de Youtube, una de las redes más importantes para medir el impacto de un artista en el medio. La cantidad de reproducciones en Spotify también da una idea del crecimiento que está teniendo el single independientemente del video, aunque posiblemente exista una mutua alimentación entre ambas redes.

Reproducciones y estatus del single “Algo fuera de mi ciudad”:

FILE	STREAMS	LISTENERS	SAVES	FIRST ADDED
1 Algo fuera de mi ciudad	218	72	40	7 Feb 2020

Cantidad de oyentes mensuales del artista para el mes de Febrero:



Cantidad de seguidores nuevos al perfil de Antorcha:



3.3.3 Instagram

Instagram, la red social principal del proyecto, fue la mayor fuente de público para el videoclip y el single en Spotify. Asimismo, fue la plataforma donde mejor funcionó la pauta pagada y donde se reflejó más drásticamente el aumento de alcance e interacción que se buscaba con la campaña. El aumento de seguidores que se obtuvo fue de 393 a 446

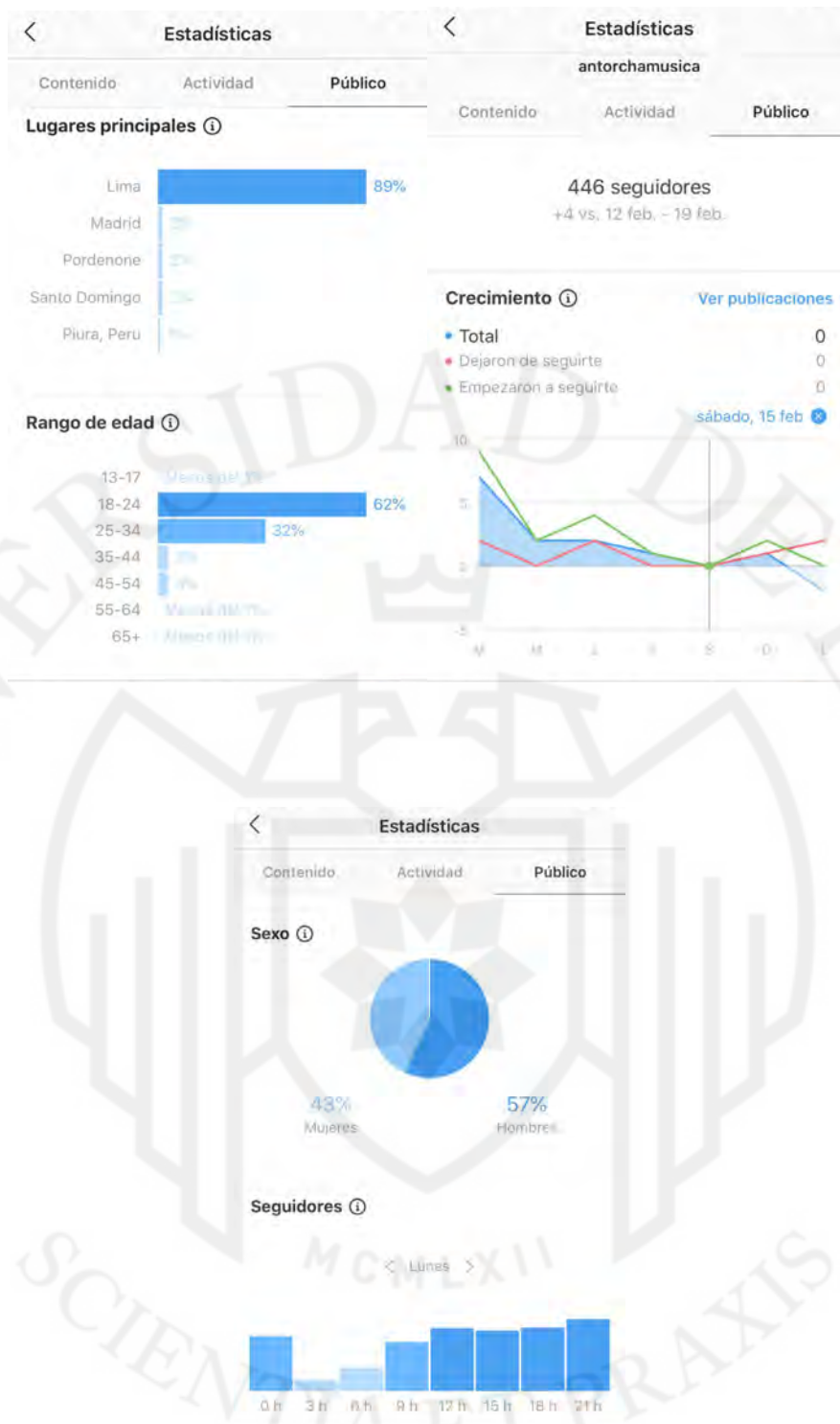
en el período del 31 de enero al 19 de Febrero. Sin embargo, lo más importante fue la cantidad de visitas al perfil alcanzadas entre el 31 de Enero al 19 de Febrero.

Pico más alto de visitas al perfil - 9 de Febrero del 2020: 553 visitas al perfil.



Fuente: Instagram

Perfil del público alcanzado por las publicaciones y promociones de campaña:

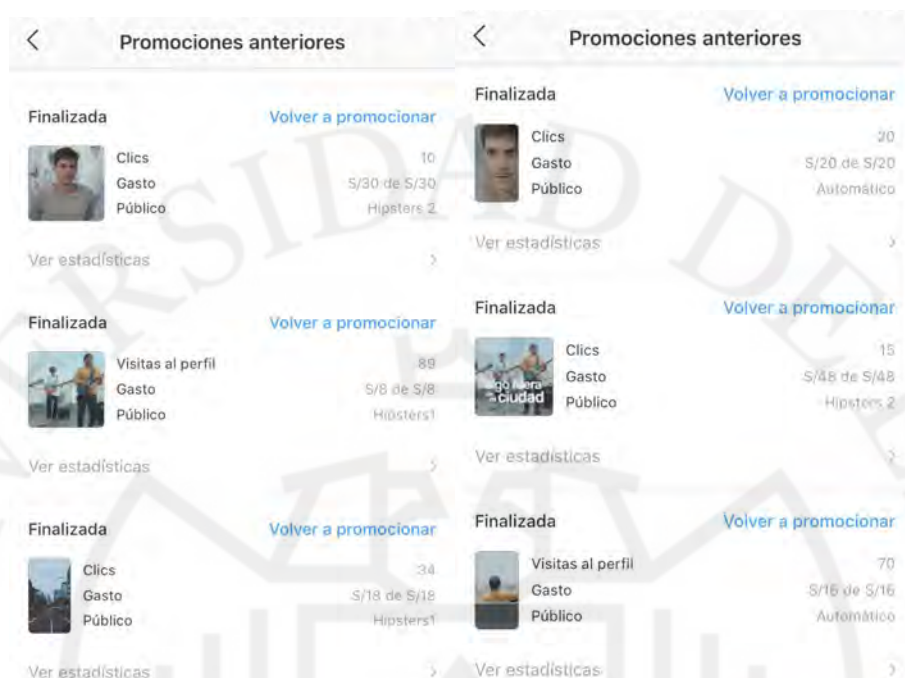


Fuente: Instagram

Asimismo, se usó Instagram para activar campañas con pauta pagada. Estas tuvieron buenos resultados en cuanto al alcance, sin embargo, algunas más que otras lograron mejores números en cuanto a clicks en el sitio web. Finalmente, dar click en el link del perfil de Antorcha para ver el videoclip o escuchar el single es nuestra **conversión** deseada. En la siguiente imagen, se puede apreciar dos tipos de publicaciones con pauta:

las que te llevan al perfil del artista (CTA: Visitar al perfil) y las que te llevan al link de Youtube (CTA: Ver más). Aquí se pueden observar los resultados de seis de las campañas de pauta.

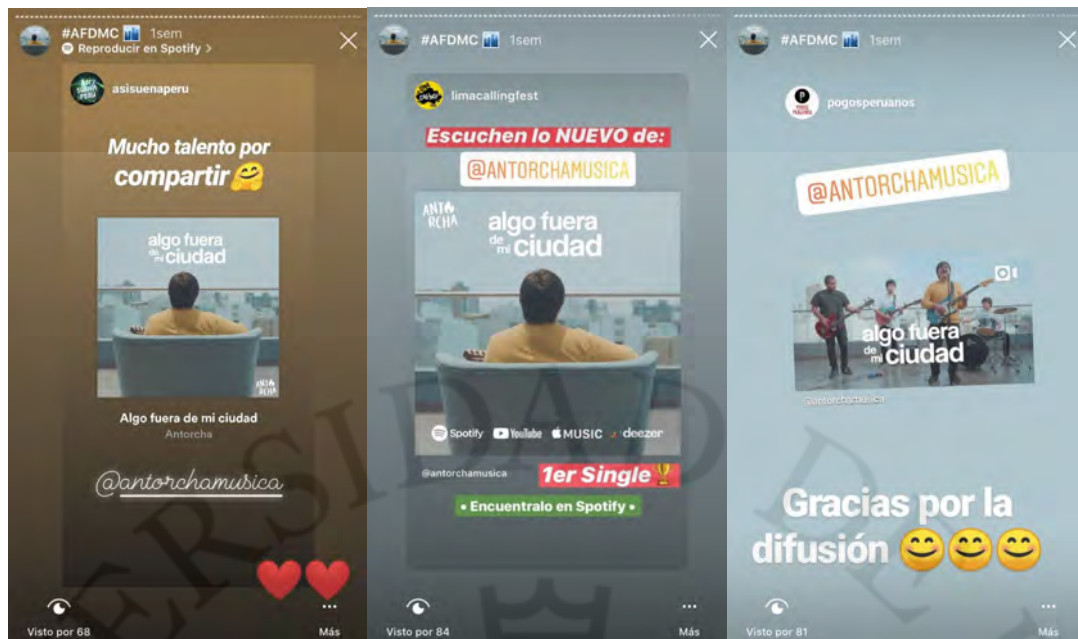
Resumen de las publicaciones de campaña con pauta publicitaria:



Fuente: Instagram

Menciones por parte de otras cuentas:

Si bien esta no es una métrica especificada por Instagram, se incluye como demarcador de reconocimiento de la marca Antorcha por parte de la escena local. Páginas importantes como “Así Suena Perú” (5,480 seguidores en Instagram) y Music Nation (22,000 seguidores en Facebook), compartieron el trabajo después de un manejo de RR.PP.



Fuente: Instagram

3.3.4 Facebook

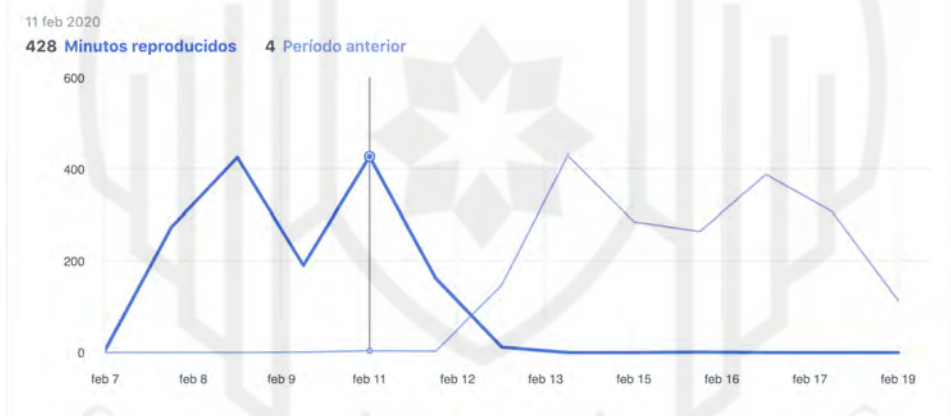
Facebook, como red secundaria, funcionó de forma menos veloz que Instagram, pero, igual aportó con buenos porcentajes de alcance. En este caso, las publicaciones con pauta lograron números altos a buen “costo/beneficio”.

Por ejemplo, el primer *teaser* que fue promocionado en Facebook tuvo el siguiente rendimiento:



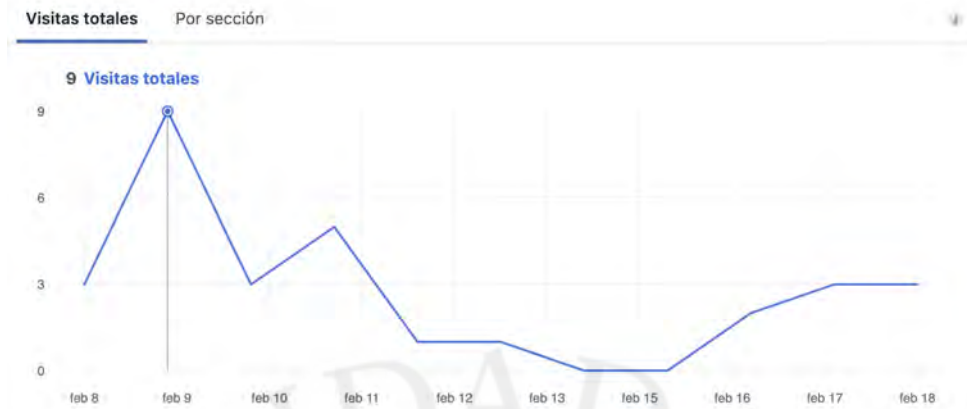
Fuente: Facebook

La siguiente métrica demuestra la cantidad de minutos de reproducción que tuvo este primer *teaser*.



Fuente: Facebook

El Fanpage de Antorcha, que estuvo relativamente abandonado por un tiempo, volvió a tener picos de visitas al perfil:



Fuente: Facebook

El perfil publicaba poco antes de la campaña y no trabajaba mucho su nivel de alcance o interacción, así que, se podría decir la estrategia logró que el perfil aumentara su cantidad de “Me gusta” en más de 200% en menos de una semana.



Fuente: Facebook

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Existen diversos factores que pueden cambiar el eje de una campaña a lo largo del tiempo.

La campaña de difusión del videoclip iba a ser planteada de una manera específica, sin embargo, cambios en el entorno y en la situación del propio cliente, hicieron que se replanteasen algunos aspectos. Es sucedió tanto a nivel de la misma pieza audiovisual como durante la creación de la campaña de lanzamiento. Sin embargo, la capacidad de las autoras y realizadoras de este proyecto de adaptarse las necesidades del cliente, demostró su profesionalismo y adaptabilidad. Uno de los cambios más significativos fue:

a. Cambios del cliente Manuel: cambio de nombre

El cambio de nombre del artista fue algo repentino, que movió algunos planes pero ayudó a comprender la importancia de relacionarse de forma clara con el cliente. Durante los primeros meses de trabajo conjunto, el cliente decidió cambiar su nombre artístico de “El Chico Antorcha” hacia “Antorcha”.

b. Cambios a partir del nombre

A partir del cambio de nombre de “El Chico Antorcha” hacia “Antorcha”, siguieron una serie de modificaciones. Se cambió el logotipo por uno que representase mejor el nombre elegido. Esto se sustentó mediante un focus group, en el que se preguntó qué opción de logo le gustaba más al público objetivo.

Ver guía de preguntas como Anexo 9 y opciones de logo como Anexo 10.

El logo elegido fue el siguiente:



A partir de dicho cambio, se prosiguió a adaptar el manual de marca propuesto al nuevo logo y hacer los cambios respectivos en Instagram y Facebook. Del mismo modo, se utilizó los nuevos colores propuestos en la paleta a la hora de diseñar las publicaciones, la vestimenta de las presentaciones, entre otras cosas. Eso está mejor explicado en el Manual de Identidad.

4.2 Es muy diferente marketear una marca personal (artista) que a un producto.

Tener a cargo la marca “Antorcha” reveló la importancia que tiene generar vínculos duraderos con las audiencias. A diferencia de un producto, que debe presentarse como un satisfactor de necesidades, un artista debe buscar diferenciarse a través de un concepto que englobe tanto su música como su “personalidad” construida. No basta con tener música de muy buena calidad, hay que conectar con la audiencia.

Esto se pudo lograr gracias a las redes sociales, sin embargo, el esfuerzo fue constante. Se hizo un reto encontrar diversas maneras de generar contenidos sobre el artista, ya que fácilmente se caía en la repetición de las fotos cliché “tocando guitarra” o cantando. Para que esto no vuelva a suceder, se estudió distintos referentes y se llegó a la conclusión de que se necesitaba un **calendario de publicaciones** que aclarase los objetivos y a partir del cual se pudieran crear contenidos acordes a ellos. El uso de calendarios de contenido se volvió pieza clave de la organización en distintas etapas del proyecto, como en la etapa previa al lanzamiento y durante ese mismo. Conectar con el público también significó una mayor diversificación en cuanto a los contenidos con el objetivo de enganchar con las audiencias. Por ejemplo, la interacción a través de *stories* de Instagram, transmisiones en vivo, detrás de cámaras del videoclip, etc.

Otro elemento que requirió de análisis fue la frecuencia de posteo, pues si se dejaban muchos días “en blanco”, los seguidores se desconectaban e incluso algunos dejaban de seguir al artista. Esto tuvo mucho sentido durante la publicación de las piezas de campaña. “Si no estás en las redes, es como si no existieras”. Más información sobre el calendario de publicaciones en el *Anexo #8 y #9*.

4.3 Dar una buena “primera impresión” en redes abrió las puertas del artista a eventos y tocadás importantes.

Al inicio del proyecto, Antorcha no contaba con una identidad de marca y no era constante en sus publicaciones. Este factor, disminuía sus oportunidades para participar en tocadás, eventos, ferias, entre otros. Tras la creación del Manual de Identidad y la homogeneización de las publicaciones en todas las redes, más convocatorias llegaron, dándole la oportunidad a Antorcha de presentarse. Desde tocadás pequeñas en ferias a eventos grandes como el Lima Calling Fest. De igual forma, cuando se estrenó el videoclip, portales de difusión importantes siguieron a Antorcha y cuatro de ellos incluyeron la canción en sus “Playlists” de los estrenos más destacados de la semana.

Esto hizo advertir que realmente importa la imagen del artista que se presenta en redes, así como la difusión de sus lanzamientos.

4.4 Un rodaje en condiciones extremas requiere preparación especial tanto del equipo técnico, como del equipo humano.

Desde que se planteó el concepto relacionado con el elemento del “agua”, se supo que habría que hacer una preparación especial para afrontar los retos que esto implicaba.

Para las tomas en el cuarto, se llevó una piscina inflable para conducir el agua y evitar que se moje algún equipo. Se ideó un sistema de mangueras y embudos para que el agua salga precisamente de los lugares que se quería, así, evitar mojar mucho la escenografía. También se contó con varios plásticos para el piso, que también fueron usados como topes para la zona de luces y cámara.

Para las escenas de la piscina, se concentraron esfuerzos para conseguir utilería impermeable o que se pueda mojar sin problemas. También, se previó que la temperatura del agua podría afectar a las personas. Por eso, se consiguieron implementos como dispensadores de agua caliente y café para el equipo y el actor. Asimismo, se de un colgador de ropa para las prendas mojadas y toallas. El plan de rodaje se re-planteó para que sea grabado en intervalos y que el actor pueda realizar una buena actuación mientras aguantaba la respiración. Esa estrategia ayudó mucho a ahorrar tiempo y esfuerzo.

4.5 Trabajar con un producto musical no es lo mismo que trabajar con un guión.

Crear un producto audiovisual a partir de una canción fue algo nuevo para las autoras de este proyecto. La letra se podía convertir en una especie de “narración”, que, a pesar de estar bastante emparentada a la historia mostrada en las imágenes, no era precisamente igual que un “guion”. En un videoclip, es posible tomar licencias.

Por otro lado, el artista fue contemplado como un “narrador” en off. Durante toda la historia, paralela a su interpretación, se lo siente presente de cierto modo, como si supiera lo que está pasando. Los planos y sobre todo la decisión de que Antorcha mire directo a la cámara, fueron pensados entorno a este concepto del artista como “el que cuenta la historia”.

- Asimismo, el ritmo de la canción fue un elemento clave por dos motivos: en primer lugar, por cuestiones de actuación. El mismo actor pidió escuchar la canción varias veces para acostumbrarse al “beat” y medir la velocidad de sus movimientos y expresiones. En segundo lugar, este ritmo también fue el guía de nuestra edición y el que marcaba las pausas y momentos “intensos”.

En general, trabajar con músicos fue una experiencia diferente. Aprender a trabajar con una canción como base de la propuesta y al mismo tiempo innovar, fue un reto que las autoras de este proyecto dan como cumplido.

REFERENCIAS

- Alvarado, Luis. (2016). Artículo de Revista, de Semana Económica.
- Blume, L (13 de marzo del 2018). Lorena Blume-Cuchara Chueca. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fqCz1NtAVZY>
- Buil Tercero, P. y Hormigos Ruiz, J. (2016). Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea, de Methaodos. Sitio web: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.103>
- Balcony TV – España (2020). “Balcony TV. Canal de Youtube”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/StephenORegan>
- CPI. Perfil del Joven Limeño: Música, Fútbol y Libros. CPI.
- CPI (2018). ¿Qué medios prefieren los limeños para escuchar música?. CPI.
- CPI (2019). Perú Población 2019. CPI.
- Cyrus, M (6 de setiembre del 2019). Miley Cyrus – Slide Away (Official Video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rrvFv6j3-sM>
- Datum International. ¿En qué se diferencian los millenials del Perú?. CPI.
- Gavillanes, P. (Diciembre 2016). El 30% de la población regional es millennial, según una investigación de Telefónica, de El Comercio Sitio web: <https://www.elcomercio.com/tendencias/poblacion-millennials-investigacion-fundaciontelefonica-americalatina.html>
- Gilardi Magnan, F. (Diciembre 2014). Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Granados, L (2019). Spotify vs Apple Music vs YouTube Music: ¿cuál es el que más te conviene?. Artículo en CG México. Extraído de <https://www.gq.com.mx/entretenimiento/articulo/spotify-apple-music-youtube-music-ventajas-desventajas>
- IFPI (2019). Conectando con la música. IFPI.
- IFPI (2019). Global Music Report 2018. IFPI.
- Kerala (3 de noviembre del 2016). Bonobo : Kerala. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1brIM-p5B6c>
- Lamacchia, M. (Diciembre 2012). Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones. Buenos Aires, Argentina: Unísono Ediciones.

- Lorde (18 de junio del 2013). Lorde – Royals (US Version). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nlcIKh6sBtc>
- Miguel de Aguilera, J; Sedeño, A. (2008). Comunicación y música I: Lenguaje y medios. Barcelona, España: El Ciervo 96.
- Mundaka (24 de abril del 2015). Desaparecer. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Jwrd138LLJ8>
- Muñoz, O. La metáfora de la ola. Centro Integral de Psicología Recuperado de <https://cideps.com/metaforaola/>
- Nielsen. (Noviembre 2015). Estilos de Vida Generacionales. Nielsen.
- Patillas, R. (2014). Estudio de la música indie rock, jóvenes universitarios y estudiantes, de Prezi Sitio web: <https://prezi.com/wbamciv-z22h/estudio-de-la-musica-indie-rock-jovenes-universitarios-y-es/?webgl=0>
- Plaza, G. (2017). Generación pop: qué suena en los auriculares de los adolescentes, de La Nación Sitio web: <https://www.lanacion.com.ar/2056300-generacion-pop-que-suena-en-los-auriculares-de-los-adolescentes>
- Prom Perú (2015). Millenials Viajeros. Lima, Perú: Prom Perú.
- Radiohead (22 de abril del 2009). Radiohead – No Surprises. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=u5CVsCnxyXg>
- Ramírez, L. (2018). Qué se esconde detrás de ‘Bagdad’, lo último de Rosalía, de Metrópoli Abierta Sitio web: https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/play/esconde-bagdad-rosalia_12391_102.html
- Reinhart, H (29 de julio del 2019). Haley Reinhart – Deep Water (Official Music Video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ww1C5C8yjS8>
- Rodríguez Lopez, J (2016). Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto. Universidad de Huelva. © UNED Revista Signa 25. Extraído de: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:signa-2016-25-7430/RODRIGUEZ_LOPEZ.pdf
- Sedeño, A. (2007). El videoclip como mercanarrativa. Universidad de Málaga. © UNED. Revista Signa 16 (2007), págs. 493-504. Extraído de: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:signa-2007-16-30870/Documento.pdf>
- Rosalía (4 de diciembre del 2018). ROSALÍA-BAGDAD (Cap. 7: Liturgia). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Q2WOIGyGzUQ>
- Sedeño, A. (2006). Videoclip musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. Universidad de Viña del Mar - Chile. Ciencias Sociales Online, Marzo 2006, Vol. III, No. 1 (47 - 57).
- Sedeño, A. (2007). Narración y Descripción en el Videoclip Musical. Quito, Ecuador: Razón y Palabra.

Sedeño, A. (2010). Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato. Quito, Ecuador: Razón y Palabra, núm. 71, febrero-abril, 2010.

Selva Ruíz, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. Universidad de Cádiz. © Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación. ISSN versión impresa: 1139-1979 ISSN versión electrónica: 1988-5733. Extraído de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9902/8663>

Stansfield, L (15 de noviembre del 2009). Lisa Stansfield – Never, Never Gonna Give You Up (Video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pzYpHXCumII>

Tendencias Digitales. (2017). ¿Cómo son los millenials latinoamericanos?, de Tendencias Digitales Sitio web: <https://tendenciasdigitales.com/como-son-los-millennials-latinoamericanos/>

Temple Sour (17 de noviembre del 2017). Chibola Manyada (Video Oficial) [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zUhYe2tovIw>

The Strokes (2 de octubre del 2009). The Strokes – You Only Live Once (Official Music Video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pT68FS3YbQ4>

Viñuela Sánchez, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet (Music video in the 21st century: Music consumption from television to Internet) Univ. de Oviedo. Dpto. de Hª del Arte y Musicología. Musiker. Extraído de: <http://www.eusko-ikaskuntza.eus/es/publicaciones/el-videoclip-del-siglo-xxi-el-consumo-musical-de-la-television-a-internet/art-23470/>

What is production value? (2017) Quora. Sitio web: <https://www.quora.com/What-is-production-value>



ANEXOS

ANEXO 1: Sinopsis

VIDEOCLIP ANTORCHA

"Algo fuera de mi ciudad"

Sinopsis:

Martín entra a su cuarto agotado por todos los problemas que tiene. Estos lo sobrepasan, lo tienen angustiada y adolorida. Tira su mochila, se saca los zapatos y se lanza en la cama, derrotado. En ese momento, podemos ver como un chorrito de agua nace desde debajo de su cama. Él lo mira con curiosidad. Poco a poco este se va agrandando, el agua no para de fluir. Martín tiene miedo, cree que es un sueño. Repentinamente, el agua comienza a salir violentamente de los cajones de su mesa de noche y los objetos de su cuarto se convierten en fuentes de agua. Su, mesa, su espejo, el terror aumenta en su interior. En menos de lo que cree, ve que el agua está deslizándose entre sus sábanas, su isla protectora ya no lo puede refugiar. Se enrosca en la esquina de su habitación, pero mojarse es inevitable. Al hundirse completamente, vemos que ha llegado a la desesperación. Golpea las paredes, las araña, se mueve por todos lados. Todo se vuelve caótico, la lucha se intensifica, Martín no puede creer lo que le está pasando, después de pelear con una vida tan frustrante, después de todo lo que había pasado, ¿por qué tenía que soportar algo así?. Vemos como un grito de terror sale de su boca a manera de burbujas que bailan y se pierden en el agua. Ahora todo cambia. Martín se deja llevar. La paz es algo que no acostumbra a saborear. Se siente raro. Se siente bien. Martín flota suavemente y mira hacia arriba. En ese momento, las luces y bulla de la ciudad lo aturden nuevamente. Vuelve a ser él, vuelve a sentirse vivo. Respira suavemente y continúa su camino.

ANEXO 2: Lyrics

LETRA:

Hoy necesito más
el aire que me lleve allá
a donde nadie puede llegar
(12 sec)

Cierra los ojos tal vez
y fluye con la agilidad
que todos llegan a alcanzar

Llévame junto a ti
solo quiero vivir
Algo fuera de mi ciudad

Llévame junto a ti
quita este peso de aquí
que no me deja avanzar

Vuelves a trabarte más
quieres todo fácil
no enfrentas todo tu dolor

Olas y olas el mar
El sol no deja de alumbrar
y solo te queda esperar.

Llévame junto a ti
solo quiero vivir
Algo fuera de mi ciudad

Llévame junto a ti
quita este peso de aquí
que no me deja avanzar

(primera mitad Instrumental)

SINOPSIS:

Martín entra a su cuarto agotado por todos los problemas que tiene. Estos lo sobrepasan, lo tienen angustiado y adolorido. Tira su mochila, se saca los zapatos y se lanza en la cama, derrotado.

En ese momento, podemos ver como un chorrito de agua nace desde debajo de su cama. Él lo mira con curiosidad. Poco a poco este se va agrandando, el agua no para de fluir.

Martín tiene miedo, cree que es un sueño. Repentinamente, el agua comienza a salir violentamente de los cajones de su mesa de noche y los objetos de su cuarto se convierten en fuentes de agua. Su, mesa, su espejo, el terror aumenta en su interior.

En menos de lo que cree, ve que el agua está deslizándose entre sus sábanas, su isla protectora ya no lo puede refugiar. Se enrosca en la esquina de su habitación, pero mojarse es inevitable.

Al hundirse completamente, vemos que ha llegado a la desesperación. Golpea las paredes, las araña, se mueve

(segunda mitad instrumental)

Ah, ah, ah, ah, ah

por todos lados. Todo se vuelve caótico, la lucha se intensifica, Martín no puede creer lo que le está pasando, después de pelear con una vida tan frustrante, después de todo lo que había pasado, ¿por qué tenía que soportar algo así?.

Vemos como un grito de terror sale de su boca a manera de burbujas que bailan y se pierden en el agua.

Ahora todo cambia. Martín se deja llevar. La paz es algo que no acostumbra a saborear. Se siente raro. Se siente bien. Martín flota suavemente y mira hacia arriba. En ese momento, las luces y bulla de la ciudad lo aturden nuevamente. Vuelve a ser él, vuelve a sentirse vivo. Respira suavemente y continúa su camino.

ANEXO 3: Guión

MV: Algo fuera de mi ciudad

*Dirigido por Ximena Ingunza
Producido por Natalia del Busto*

1. EXT. DÍA. CIUDAD:

Los paisajes citadinos de Lima se ven vacíos. Mientras los sonidos cotidianos van invadiendo el ambiente, escuchamos los pasos dudosos de Martín.

2. INT. DÍA. HABITACIÓN DE MARTÍN:

(Suena "Algo Fuera de Mi ciudad")

Martín llega a su habitación con mucho desánimo. Lanza su mochila, se saca los zapatos y se deja caer en su cama. Mirando al techo y con la mirada perdida, nos va revelando que esconde demasiadas cargas dentro de sí. En ese momento, un chorrito de agua se asoma desde debajo de su cama. Él lo observa con asombro, pues parece ir creciendo rápidamente.

3. EXT. DÍA. TERRAZA:

Dejando en suspenso la historia de Martín, descubrimos la voz que se encuentra detrás de la canción que está sonando. Antorcha canta con sutileza, su actitud es tranquila. La letra parece describir lo que a Martín le está pasando.

4. INT. DÍA. HABITACIÓN DE MARTÍN:

Volvemos a la habitación y vemos cómo el agua sale violentamente de los cajones de su mesa de noche. Lo vemos en su cama, asustado, mirando lo que sucede. Los objetos de su cuarto se convierten en fuentes de agua. Su, mesa, su espejo, y poco a poco el nivel del agua va aumentando. En menos de lo que cree, ve que el agua está deslizándose entre sus sábanas, su isla protectora ya no lo puede refugiar. Se enrosca en la esquina de su habitación, pero mojarse es inevitable.

5. EXT. DÍA. TERRAZA:

Antorcha cada vez vive más la interpretación de la canción. Además de ver su rostro expresando la letra, vemos como toca la guitarra, cada vez con mayor intensidad. Descubrimos que le

canta a la ciudad, no tiene público, sólo la inmensidad del paisaje citadino.

6.1 INT. DÍA. HABITACIÓN DE MARTÍN:

(Instrumental parte 1)

Martín se encuentra tratando de respirar con el agua llegándole al cuello. Sus últimos esfuerzos parecen en vano, poco a poco se le hace imposible mantenerse a flote. Lo vemos hundirse completamente y ver en su rostro el terror. Al perder el control, busca una salida en las paredes, las rasca, las toca. El pánico va aumentando, la habitación se vuelve un caos. Ahora lo vemos golpear a puñetes las pálidas paredes de su habitación. Su rostro indica furia, no quiere luchar en vano.

/JUMP CUTS CONSTANTES/

(Instrumental parte 1)

En paralelo a la lucha de Martín, vemos como a Antorcha se le han sumado los integrantes de su banda. Todos participan de la canción, todos tocan con mucha fuerza, energía. Un todo que parece unirse en espíritu con la lucha de Martín.

6.2 INT. DÍA. HABITACIÓN DE MARTÍN:

(Instrumental parte 2)

Entonces vemos como un grito de terror escapa de la boca de Martín a manera de burbujas que bailan y se pierden en el agua. Ya no le queda aire, pero todo es diferente ahora. Martín se deja llevar. A pesar de que la paz es algo que no acostumbra a saborear, se siente bien. Flota suavemente, mirando hacia la superficie.

7. EXT. DÍA. CIUDAD:

Los paisajes citadinos de Lima se ven poblados. Las luces y bulla de la ciudad aturden a un Martín, quien sigue un poco perdido en sí mismo. Después de asumir su realidad con una mirada reflexiva, mira a ambos lados y continúa con su camino.

8. EXT. DÍA. TERRAZA:

Antorcha finaliza la canción con tranquilidad. Su banda lo acompaña, transmiten una sensación de "estar a salvo".

9. EXT. DÍA. CIUDAD:







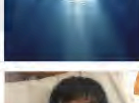






La ciudad se ve inmensa comparada con el pequeño Martín quien, sin embargo, camina a través de ella con pasos desafiantes.



ANEXO 4: Photoboard

Videoclp Algo Fuera de Mi Ciudad									
Escena	Nº Plano	Descripción	Plano/Angulo	Mov de Cámara	Locación/Arte	Sonido	Referencia	Plata	Específ.
Escena 1	1	EXT: Vemos una calle linefa vacía.	P. GENERAL	Orgánico: En mano	CALLE: Verificar limpieza	Ambiental			Ferrios a Municipalidad
	2	EXT: Vemos el malecón con una mezza entre mar y ciudad	P. MEDIO	Orgánico: En mano	CALLE: Verificar limpieza	Ambiental			Ferrios a Municipalidad
	3	EXT. DIA: Vemos un parque vacío o con pocas personas caminando.	P. MEDIO	Orgánico: En mano	CALLE: Verificar limpieza	Ambiental			Ferrios a Municipalidad. Aquí se colocan los créditos "Antorcha"
	4	EXT. DIA: Vemos los pies del personaje principal en movimiento	PRIMER PLANO	Orgánico: En mano	CALLE: Verificar limpieza	Ambiental			Ferrios a Municipalidad. Aquí se colocan los créditos "Algo Fuera de Mi Ciudad"
Escena 2	1	INT. DIA: Escuchamos el sonido de la puerta abriéndose, un chico cansado, ingresa a su habitación exhausto. Vemos su cama, mientras deja su mochila. Entra al encuadre al tirarse derrotado sobre sus sábanas.	P. MEDIO	Cam. Fija Pequeño seguimiento al personaje.	PISCINA: Ambientación Cuarto. Sin agua.	"Algo fuera de mi ciudad"			
	2	INT. DIA: Vemos su rostro de preocupación.	PRIMER PLANO CENTRAL	Camara Fija. Picala.	PISCINA: Ambientación Cuarto. Sin agua.	"Algo fuera de mi ciudad"			
	3	INT.DIA: De repente, por debajo de la cama aparece un pequeño e inofensivo chorro de agua.	P. DETALLE	Camara Fija	PISCINA: Ambientación Cuarto. Agua.	"Algo fuera de mi ciudad"			
Escena 3	4	INT. DIA: Vemos el rostro del personaje al darse cuenta de la presencia del agua. Se sorprende.	P. SUBJETIVO.	Camara contrapicada desde el sujeto.	PISCINA: Ambientación Cuarto. Sin agua.	"Algo fuera de mi ciudad"			
	1	EXT. DIA: Pasamos a una vista de "Antorcha", el intérprete de la canción, tocando y cantando.	P. GENERAL	Slider de derecha a izquierda.	Terraza. Instrumentos de Antorcha instalados.	"Algo fuera de mi ciudad"			
	2	EXT. DIA: Vemos como canta una parte importante de la letra de la canción.	PRIMER PLANO.	Cam. Fija.	Terraza. Instrumentos de Antorcha instalados.	"Algo fuera de mi ciudad"			
Escena 3	3	EXT. DIA: Vemos la guitarra de cerca.	DETALLE	Cam. Fija.	Terraza. Instrumentos de Antorcha instalados.	"Algo fuera de mi ciudad"			
	1	Volvemos a la habitación del personaje. Observamos como el agua se está desbordando de los cajones de su mesa de noche. Lo podemos ver muy desatado, contemplando el caos desde su cama.	DETALLE CON PAISE A MEDIO	Cam en mano. ENFOQUE 1 MESA, ENFOQUE 2 MARTIN EN LA CAMA	Ambientación Cuarto. Agua.				
	2	El espejo de su cuarto está borbotando agua. Lo vemos reflejado en este, se anuncia en la esquina.	P. ABIERTO.	Cam. Fija.	CUARTO DESAJO DE LA PISCINA.	"Algo Fuera de mi Ciudad"			

Escena 4	3	Vemos un primer plano del rostro del personaje, observando con intriga el borde de la cama. Poco a poco la cámara va bajando y descubrimos lo que estaba mirando: como el agua se entremezcla entre sus sábanas y lo alcanza.	PRIMER PLANO con pase a DETALLE.	Cam Fija.	PISCINA. Ambientación Cuarto con agua.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
	1	Volvemos a ver a Antiricha, esta vez tocando con mayor intensidad.	PLANO MEDIO.	Panreo de la guitarra hacia su rostro.	TERRAZA. Instrumentos instalados.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
	2	Mostramos un poco del panorama en el que está tocando: la ciudad.	PLANO GENERAL.	Panreo suave con referencia a la guitarra de Antiricha.	TERRAZA. Instrumentos instalados.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
Escena 5	3	Nos centramos en sus expresiones y vocalización.	PRIMER PLANO.	Panreo suave.	TERRAZA. Instrumentos instalados.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
	4	Dirigimos para verlo de espaldas, vemos su torso y la inmensidad de la ciudad.	PLANO MEDIO.	Panreo en curva.	TERRAZA. Instrumentos instalados.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
	1	En el cuarto, los zapatos del personaje están flotando. Los vemos bajo el agua.	PLANO DETALLE.	Orgánica. GO PRO.	PISCINA. Ambientación Cuarto con agua. GO PRO.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
Escena 6	2	El agua le llega al cuello al personaje, intenta mantenerse a flote.	PLANO MEDIO.	Cam Fija. Picada.	PISCINA. Ambientación Cuarto con agua.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
	3	El personaje respira hondo y termina por hundirse.	PRIMER PLANO. MITAD MITAD agua.	Cam Fija.	PISCINA. Ambientación Cuarto con agua. GO PRO.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
	4	Vemos su mochila, hundida, mojada.	PLANO DETALLE. ABERRANTE.	Orgánica. Cam en mano.	PISCINA. Ambientación Cuarto con agua. GO PRO.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
Escena 6	5	Lo vemos a él tanteando las paredes.	P. MEDIO.	Cam. Fija.	CUARTO DEBAJO DE LA PISCINA.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
	6	En ese instante lo vemos desesperarse, su mirada es de terror.	PRIMER PLANO ABERRANTE	Orgánica. Cam en mano.	PISCINA. Ambientación Cuarto con agua. GO PRO.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
	JUMP CUT 1	1	Antiricha toca la guitarra con intensidad, ahora, está con toda la banda.	PRIMER PLANO GUITARRA.	Orgánica. Cam en mano.	TERRAZA. Instrumentos instalados.	"Algo Fuera de mi ciudad"
Escena 6	7	El personaje desesperado, intenta llegar a la superficie pero no puede.	PLANO MEDIO. ABERRANTE.	Orgánica. Cam en mano.	CUARTO DEBAJO DE LA PISCINA.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
	JUMP CUT 2	1	El baterista toca con intensidad	PLANO DETALLE PLATILLOS.	Orgánica. Cam en mano.	TERRAZA. Instrumentos instalados.	"Algo Fuera de mi ciudad"
Escena 6	8	El personaje golpea las paredes con el puño en desesperación.	PLANO MEDIO.	Orgánica. Cam en mano.	PISCINA. Ambientación Cuarto con agua. GO PRO.	"Algo Fuera de mi ciudad"	

Escena 6	9	Vemos sus manos raspando la pared.	PLANO DETALLE	Orgánica. Cam en mano.	PISCINA. Ambientación Cuarto con agua. GO PRO	"Algo Fuera de mi ciudad"	
JUMP CUT 3	1	El guitarrista de Antorcha, usa sus pedales con efectos.	PLANO DETALLE GUITARRA.	Orgánica. Cam en mano.	TERRAZA. Instrumentos instalados.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
	2	El guitarrista de Antorcha, usa sus pedales con efectos.	PLANO DETALLE PEDALES CON LUCES EN DISEÑO QUE EN FOGUE.	Orgánica. Cam en mano.	TERRAZA. Instrumentos instalados.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
Escena 6	10	En ese instante lo vemos perder el control. Suelta el aire contenido para gritar pluriamente.	P. PLANO	Orgánica. Cam en mano.	PISCINA. Ambientación Cuarto con agua. GO PRO.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
JUMP CUT 4	1	Vemos al bajista también tocando con intensidad.	PLANO DETALLE	Orgánica. Cam en mano.	TERRAZA. Instrumentos instalados.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
Escena 6	11	En ese momento vemos un cambio en el personaje, este cierra los ojos y se deja llevar.	P. PLANO	Cam fija.	CUARTO DEBAJO DE LA PISCINA.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
	12	Se funde de espaldas, hacia su cama.	PLANO MEDIO.	Cam fija.	CUARTO DEBAJO DE LA PISCINA.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
Escena 6	13	Vemos lo que observa el hacia arriba. La luz, las burbujas.	P. MEDIO CONTRAPIC.	Orgánica. Cam en mano.	PISCINA. Ambientación Cuarto con agua. GO PRO.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
	14	Vemos el rostro del personaje tranquilizándose. Está con los ojos abiertos.	PRIMER PLANO.	Orgánica. Zoom in suave.	PISCINA. Ambientación Cuarto con agua. GO PRO.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
Escena 7	1	Vemos al personaje en la misma posición con los ojos abiertos, con el mismo rostro en un paisaje cotidiano de la ciudad. Mira a ambos lados, y camina.	PRIMER PLANO	Zoom out suave	CALLE.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
	2	El personaje se mueve y seguimos su caminar.	PLANO MEDIO	Pequeño plano para girar con él.	CALLE.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
Escena 6	1	Vemos a la banda completa de Antorcha acabando la canción.	PLANO CONJUNTO.	Plano suave	TERRAZA. Instrumentos instalados.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
Escena 6	2	Vemos a Antorcha cantando las últimas líneas de la canción.	PRIMER PLANO	Cam. Fija.	TERRAZA. Instrumentos instalados.	"Algo Fuera de mi ciudad"	
	1	Vemos como el personaje se va alejando hacia la ciudad.	PLANO GENERAL.	Orgánica. Cam en mano.	MALECÓN O PASEO EN EL MALECÓN.	"Algo Fuera de mi ciudad"	

ANEXO 5: Plan de rodaje

Día 1:

HORA	LOCACIÓN	ACTIVIDAD SPOT	PERSONAJES	QUIÉN
9:00 - 9:30	Universidad de Lima	Recoger equipo	-	Nats, Jani, Peña
	Casa Golf Los Incas	Equipo va llegando	-	Xime, Vattuone, Milán, Mapaz, Anap, Caro
9:30 - 10:30	Cuarto	Vestuario y maquillaje	Dammert	Caro, Mariapaz
		Armado de planta y de equipos	-	Xime, Nats, Vattuone, Jani, Anap, Peña, Milán
10:30 - 11:00	Cuarto	Esc 2 - Plano 1 / INT. DIA: Un chico, cansado, ingresa a su habitación con mucho desánimo. Deja su mochila, se quita los zapatos y se tira en la cama derrotado.	Dammert	Xime, Vattuone, Milán, Caro, Peña, Anap
11:00 - 11:30	Cuarto	Esc 2 - Plano 2 / INT. DIA: Vemos su rostro de preocupación.	-	Xime, Vattuone, Milán, Caro, Peña, Anap
11:30 - 12:00	Cuarto	Esc 2 - Plano 4 / INT. DIA: Vemos el rostro del personaje al darse cuenta de la presencia del agua. Se sorprende.	-	Xime, Vattuone, Milán, Caro, Peña, Anap
12:00 - 12:40	Cuarto	Esc 2 - Plano 3 / INT. DIA: De repente, por debajo de la cama aparece un pequeño e inofensivo chorrito de agua.	Dammert	Xime, Vattuone, Milán, Caro, Peña, Anap
12:40 - 13:40	Casa Golf Los Incas	Almuerzo	-	Todos
13:40 - 14:20	Cuarto	Esc 4 - Plano 3 / INT. DIA: Vemos un primer plano del rostro del personaje, observando con intriga el borde de la cama. Poco a poco la cámara va bajando y descubrimos lo que estaba mirando: como el agua se entremezcla entre sus sábanas y lo alcanza.	Dammert	Xime, Vattuone, Milán, Caro, Peña, Anap
14:20 - 15:00	Cuarto	Esc 4 - Plano 1 / INT. DIA: Volvemos a la habitación del personaje. Observamos como el agua se está desbordando de los cajones de su mesa de noche. Lo podemos ver muy asustado, contemplando el caos desde su cama.	Dammert	Xime, Vattuone, Milán, Caro, Peña, Anap
15:00 - 15:30	Cuarto	Esc 4 - Plano 2 / INT. DIA: El espejo de su cuarto está borboteando agua. Lo vemos reflejado en este, se arrincona en la esquina.	Dammert	Xime, Vattuone, Milán, Caro, Peña, Anap
15:30 - 16:00	Casa Golf Los Incas	Desarmar equipos y subirlos a transporte	-	
16:00 - 16:40	-	Traslado a Miraflores	-	Xime, Vattuone, Milán, Caro, Peña, Anap, Nats
16:40 - 17:00	Calle Lola Pardo Vargas	Esc 7 - Plano 1 / EXT. DIA: Vemos al personaje en la misma posición con los ojos abiertos, con el mismo rostro en un paisaje cotidiano de la ciudad. Mira a ambos lados, y camina.	Dammert	Xime, Vattuone, Milán, Caro, Peña, Anap, Nats
17:00 - 17:15	Calle Lola Pardo Vargas	Esc 7 - Plano 2 / EXT. DIA: El personaje sale de encuadre y seguimos su caminar.	Dammert	Xime, Vattuone, Milán, Caro, Peña, Anap, Nats
17:15 - 17:30	Calle Lola Pardo Vargas	Esc 8 - Plano 1 / EXT. DIA: Vemos como el personaje se va alejando hacia la ciudad.	Dammert	Xime, Vattuone, Milán, Caro, Peña, Anap, Nats
17:30 - 17:50	Calle Lola Pardo Vargas	Esc 1 - Plano 1 / EXT: Vemos una calle limeña vacía.	Dammert	Xime, Vattuone, Milán, Caro, Peña, Anap, Nats
17:50 - 18:05	Parque Antonio Raimond	Esc 1 - Plano 2 / EXT: Vemos el malecón con una mezcla entre mar y ciudad	Dammert	Xime, Vattuone, Milán, Caro, Peña, Anap, Nats
18:05 - 18:30	Parque Ramón Castillo	Esc 1 - Plano 3 / EXT. DIA: Vemos un parque vacío o con pocas personas caminando.	Dammert	Xime, Vattuone, Milán, Caro, Peña, Anap, Nats
18:30	-	Traslado a casa Nats para dejar equipo	-	Nats

Día 2:

HORA	LOCACIÓN	ACTIVIDAD SPOT	PERSONAJES	QUIÉN
8:00 - 8:30	Translado	Recoger equipos casa Nats y llevarlos a locación	-	Nats
8:30 - 9:30	Casa Golf Los Incas	Maquillaje y vestuario	Dammert	Andrea
		Amar planta de luz y equipos	-	Xime, Nats, Vattuone, Peña
9:30 - 10:10	Piscina Sony	Esc 6 - Plano 2 / INT: El agua le llega al cuello al personaje, intenta mantenerse a flote.	Dammert	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Mapaz, Milán
10:10 - 10:50	Piscina GOPRO	Esc 6 - Plano 3 / INT: El personaje respira hondo y termina por hundirse.	Dammert	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Mapaz, Milán
10:50 - 11:20	Piscina GOPRO	Esc 6 - Plano 6 / INT: En ese instante lo vemos desesperarse, su mirada es de terror.	Dammert	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Mapaz, Milán
11:20 - 11:50	Piscina GOPRO	Esc 6 - Plano 8 / INT: El personaje golpea las paredes con el puño en desesperación.	Dammert	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Mapaz, Milán
11:50 - 12:10	Piscina GOPRO	Esc 6 - Plano 9 / INT: DETALLE de sus manos raspando la pared.	Dammert	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Mapaz, Milán
12:10 - 12:40	Piscina GOPRO	Esc 6 - Plano 14 / INT: Vemos el rostro del personaje tranquilizándose. Está con los ojos abiertos.	Dammert	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Mapaz, Milán
12:40 - 13:00	Piscina GOPRO	Esc 6 - Plano 13 / INT: Vemos lo que observa él hacia arriba. La luz, las burbujas, la calma.	Dammert	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Mapaz, Milán
13:00 - 13:20	Piscina GOPRO	Esc 6 - Plano 1 / INT: En el cuarto, los zapatos del personaje están flotando. Los vemos bajo el agua.	Dammert	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Mapaz, Milán
13:20 - 13:40	Piscina GOPRO	Esc 6 - Plano 4 / INT: Vemos su mochila, hundida, mojada.	Dammert	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Mapaz, Milán
13:40 - 14:40	Casa Golf Los Incas	Almuerzo	-	Todos
14:40 - 15:00	Casa Golf Los Incas	Maquillaje y vestuario	Dammert	Andrea
15:00 - 15:40	Cuarto debajo de la piscina	Esc 6 - Plano 5 / INT: Lo vemos a él tanteando las paredes.	Dammert	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Mapaz, Milán
15:40 - 16:10	Cuarto debajo de la piscina	Esc 6 - Plano 7 / INT: El personaje desesperado, intenta llegar a la superficie pero no puede.	Dammert	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Mapaz, Milán
16:10 - 16:50	Cuarto debajo de la piscina	Esc 6 - Plano 10 / INT: En ese instante lo vemos perder el control. Suelta el aire contenido para gritar efusivamente.	Dammert	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Mapaz, Milán
16:50 - 17:30	Cuarto debajo de la piscina	Esc 6 - Plano 11 / INT: En ese momento vemos un cambio en el personaje, este cierra los ojos y se deja llevar.	Dammert	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Mapaz, Milán
17:30 - 18:00	Cuarto debajo de la piscina	Esc 6 - Plano 12 / INT: Se hunde de espaldas, hacia su cama.	Dammert	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Mapaz, Milán
18:00	-	Todos son libres	-	Todos

Día 3:

HORA	LOCACIÓN	ACTIVIDAD SPOT	PERSONAJES	QUIÉN
8:00 - 9:00	Terraza	Maquillaje y vestuario	Antorcha	Caro
		Amar planta de luz y equipos	-	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Milán, Vale
9:00 - 10:00	Terraza	Plano general de Antorcha tocando	Antorcha	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Milán, Vale
10:00 - 11:00	Terraza	Primer plano de Antorcha tocando	Antorcha	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Milán, Vale
11:00 - 12:00	Terraza	Planos detalles de Antorcha tocando	Antorcha	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Milán, Vale
12:00 - 13:00	Terraza	Plano medio con slider de Antorcha tocando	Antorcha	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Milán, Vale
13:00 - 13:30	-	Almuerzo	-	Todos
13:30 - 14:00	Terraza	Maquillaje y vestuario	Antorcha y banda	Caro
14:00 - 15:00	Terraza	Plano general de Antorcha y banda tocando	Antorcha y banda	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Milán, Vale
15:00 - 16:00	Terraza	Planos detalles de Antorcha y banda tocando	Antorcha y banda	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Milán, Vale
16:00 - 17:00	Terraza	Plano medio con slider de Antorcha y banda tocando	Antorcha y banda	Xime, Nats, Vattuone, Peña, Milán, Vale
17:00	-	Todos son libres	-	Todos

ANEXO 6: Presupuesto



Desglose de Equipo Humano				
Cargo/Elemento	Escena/Actividad	Cantidad	Precio	Precio Total
Actor		2	S/.450,00	S/.900,00
Directora		3	S/.800,00	S/.2.400,00
Asistente de dirección		3	S/.200,00	S/.600,00
Productora		3	S/.800,00	S/.2.400,00
Asistente de producción		3	S/.200,00	S/.600,00
Directora de arte		3	S/.800,00	S/.2.400,00
Asistente de arte		3	S/.200,00	S/.600,00
Productora de arte		3	S/.200,00	S/.600,00
Director de fotografía		3	S/.800,00	S/.2.400,00
Camarógrafo		1	S/.350,00	S/.350,00
Script		3	S/.200,00	S/.600,00
Sonido directo		1	S/.200,00	S/.200,00
Edición		1	S/.1.000,00	S/.1.000,00
SUBTOTAL			S/.15.050,00	

Desglose de Equipo Técnico				
Cargo/Elemento	Escena/Actividad	Cantidad	Precio	Precio Total
Sony A7III		1	S/.250,00	S/.250,00
Sony Action Cam AS20		1	S/.80,00	S/.80,00
Trípode		3	S/.50,00	S/.150,00
Slider		1	S/.150,00	S/.150,00
Kit ARRI 1K		2	S/.200,00	S/.400,00
Kit ARRI 2K		2	S/.140,00	S/.280,00
SUBTOTAL			S/.1.310,00	

Desglose de Arte				
Cargo/Elemento	Escena/Actividad	Cantidad	Precio	Precio Total
Lámpara	Cuarto	1	S/.19,90	S/.19,90
Piso falso	Cuarto	1	S/.190,00	S/.190,00
Polo gris	Cuarto	2	S/.20,00	S/.40,00
Jean oscuro	Cuarto	2	S/.20,00	S/.40,00
Zapatillas blancas	Cuarto	1	S/.31,92	S/.31,92
Medias	Cuarto	1	S/.4,00	S/.4,00
Sandalias	Cuarto	1	S/.4,00	S/.4,00
SUBTOTAL			S/.329,82	

Desglose de Producción				
Cargo/Elemento	Escena/Actividad	Cantidad	Precio	Precio Total
Piscina inflable	Cuarto	1	S/.75,00	S/.75,00
Pintura	Cuarto	1	S/.60,00	S/.60,00
Rodillos	Cuarto	4	S/.9,00	S/.36,00
Contenedor pintura	Cuarto	1	S/.8,90	S/.8,90
Manguera	Cuarto	1	S/.10,50	S/.10,50
Agua	Catering	5	S/.5,79	S/.28,95

Gaseosas	Catering	2	S/.33,19	S/.66,38
Keke	Catering	3	S/.9,79	S/.29,37
Alfajorcitos	Catering	3	S/.25,69	S/.77,07
Camotitos	Catering	3	S/.5,05	S/.15,15
Lays	Catering	3	S/.6,99	S/.20,97
Café	Catering	1	S/.15,89	S/.15,89
Cubiertos	Catering	1	S/.6,08	S/.6,08
Servilletas	Catering	1	S/.1,90	S/.1,90
Vasos Descartables	Catering	2	S/.3,59	S/.7,18
Fideos	Almuerzo	2	S/.4,09	S/.8,18
Pollo	Almuerzo	2,55	S/.8,48	S/.21,62
Puré de papas	Almuerzo	3	S/.2,78	S/.8,34
Hamburguesas	Almuerzo	2	S/.11,99	S/.23,98
Salsa roja	Almuerzo	3	S/.3,59	S/.10,77
Arroz	Almuerzo	1	S/.5,00	S/.5,00
Chaufa	Almuerzo	1	S/.70,00	S/.70,00
Envases	Almuerzo	1	S/.8,77	S/.8,77
Seguridad y transporte	Logística	3	S/.210,00	S/.630,00
Traslados actor	Logística	2	S/.30,00	S/.60,00
Traslados team	Logística	1	S/.100,00	S/.100,00
Caja Chica	Logística	1	S/.300,00	S/.300,00

SUBTOTAL S/.1.700,00

TOTAL S/.18.385,82

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

ANEXO 7: Calendario de Publicaciones Previas

CALENDARIO EDITORIAL															
Semana	Día	Objetivo	Tema	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtag	Enlace	Tipo contenido			Especificaciones contenido	Encargado	Pauta pagada
				FB	IN	IN stories				Foto	Imagen	Video			
S1	Lunes	Menciones	Share de spotify de artistas peruanos			x	Etiquetada a artista, gif/emoji			x	x		Share de Spotify	Manuel	
	Martes	Presencia	Foto/Video de presentación en vivo	x	x	x	Mensaje sobre la experiencia	Trendy		x	x	x	Video tocada Vale	Xime	
	Miércoles	Anekdota	Anekdota N contada en stories			x	Anekdota N contada en stories						Anekdota de la semana	Manuel	
	Jueves	Story	Cuenta regresiva del cover			x	Cuenta regresiva del cover del día siguiente			x	x		En stories	Nats	
	Viernes	Cover	Video de cover	x	x	x	Mensaje sobre el porqué del cover y mención al artista	Trendy		x		x	Cover Kanaku y el tigre - Lucia	Nats	
	Sábado							Descanso							
	Domingo	#EIArteCura	Foto/Video de lyrics con hashtag	x	x	x	Mensaje sobre el significado de la letra	#EIArteCura		x	x	x	Nuevo video cortito con el material del parque	Xime	x (10 soles)
S2	Lunes	Menciones	Share de spotify de artistas peruanos			x	Etiquetada a artista, gif/emoji, selvámonos			x	x		Share de Spotify	Manuel	
	Martes	Presencia	Foto/Video de presentación en vivo	x	x	x	Mensaje sobre la experiencia	Trendy		x	x	x	Foto sesión última editada	Xime	
	Miércoles	Interacción	Encuesta o preguntas en IG	x	x	x	Encuesta, preguntas, quizzes, etc sobre tema relacionado a la música			x	x		Sobre mí (pensar preguntas)	Nats	
	Jueves	Lifestyle	Foto de él en su día a día	x	x	x	Foto de él en su día a día	Trendy		x	x		Presentación del team	Todos	
	Viernes	Anekdota	Anekdota N contada en stories			x	Anekdota N contada en stories					x	Contar sobre el proyecto (tesis)	Todos	
	Sábado							Descanso							
	Domingo	#EIArteCura	Foto/Video de lyrics con hashtag	x	x	x	Mensaje sobre el significado de la letra	#EIArteCura		x	x	x	Ultimo video material del parque	Xime	x (10 soles)
S3	Lunes	Menciones	Share de spotify de artistas peruanos			x	Etiquetada a artista, gif/emoji			x	x		Share de Spotify	Manuel	
	Martes	Presencia	Foto/Video de presentación en vivo	x	x	x	Mensaje sobre la experiencia	Trendy		x	x	x	Behind the scene de cualquier tocada/photshoot	Xime	
	Miércoles	Anekdota	Anekdota N contada en stories			x	Anekdota N contada en stories						Anekdota de la semana	Manuel	
	Jueves	Story	Cuenta regresiva del cover			x	Cuenta regresiva del cover del día siguiente			x	x		En stories	Nats	
	Viernes	Cover	Video de cover	x	x	x	Mensaje sobre el porqué del cover y mención al artista	Trendy		x		x	Cover	Nats	
	Sábado							Descanso							
	Domingo	#EIArteCura	Foto/Video de lyrics con hashtag	x	x	x	Mensaje sobre el significado de la letra	#EIArteCura		x	x	x			x
S4	Lunes	Menciones	Share de spotify de artistas peruanos			x	Etiquetada a artista, gif/emoji, selvámonos			x	x		Share de Spotify	Manuel	
	Martes	Presencia	Foto/Video de presentación en vivo	x	x	x	Mensaje sobre la experiencia	Trendy		x	x	x	ttb a tocada focus	Xime	
	Miércoles	Interacción	Encuesta o preguntas en IG	x	x	x	Encuesta, preguntas, quizzes, etc sobre tema relacionado a la música			x	x		Preguntas sobre qué cover les gustaría que toque	Nats	
	Jueves	Lifestyle	Foto de él en su día a día	x	x	x	Foto de él en su día a día	Trendy		x	x		Lifestyle	Todos	
	Viernes	Anekdota	Anekdota N contada en stories			x	Anekdota N contada en stories						Presentación del team	Todos	
	Sábado							Descanso							
	Domingo	#EIArteCura	Foto/Video de lyrics con hashtag	x	x	x	Mensaje sobre el significado de la letra	#EIArteCura		x	x	x	#EIArteCura		x
S5	Lunes	Menciones	Share de spotify de artistas peruanos			x	Etiquetada a artista, gif/emoji			x	x		Share de Spotify	Manuel	
	Martes	Presencia	Foto/Video de presentación en vivo	x	x	x	Mensaje sobre la experiencia	Trendy		x	x	x		Xime	
	Miércoles	Anekdota	Anekdota N contada en stories			x	Anekdota N contada en stories								
	Jueves	Story	Cuenta regresiva del cover			x	Cuenta regresiva del cover del día siguiente			x	x				
	Viernes	Cover	Video de cover	x	x	x	Mensaje sobre el porqué del cover y mención al artista	Trendy		x		x			
	Sábado							Descanso							
	Domingo	#EIArteCura	Foto/Video de lyrics con hashtag	x	x	x	Mensaje sobre el significado de la letra	#EIArteCura		x	x	x			x

ANEXO 8: Calendario de Publicaciones - Lanzamiento del videoclip:

2020

FEBRERO

M	T	W	T	F	S	S
			30	31	1	2
			Inicio de etapa Intriga - Fotos que se completan en el feed de Instagram	Teaser 1 (Post en Facebook/Instagram e Instagram story)	Foto banda completa Antorcha. Pauta hasta el 3.	
3	4	5	6	7	8	9
Teaser 2 (Post en Facebook/Instagram e Instagram story) Pauta hasta el 5	Cuenta regresiva 3 (Post en Facebook/Instagram e Instagram story)	Cuenta regresiva 2 (Post en Facebook/Instagram e Instagram story)	Cuenta regresiva 1 (Post en Facebook/Instagram e Instagram story) EVENTO DE LANZAMIENTO 9:00 PM	Inicio de etapa Lanzamiento - Cuenta regresiva 0 - Estreno AFDMC - TODAS LAS REDES (IG, YT, FB, SP) BRANDEADAS Transmisión en vivo 3:00 pm para el estreno en Youtube	Vídeo resumen (Post en Facebook/Instagram e Instagram story) Pauta hasta el 12	
10	11	12	13	14	15	16
Inicio de etapa Mantenimiento - Mini video backstage. Antorcha contando experiencia (Post en Facebook/Instagram e Instagram story)	Interacción en Instagram/Facebook Stories		Fotos evento de lanzamiento (caption sobre experiencia)	Interacción en Instagram/Facebook Stories		
17	18	19	20	21	22	23
Mini video backstage. (Post en Facebook/Instagram e Instagram story) Interacción en Instagram/Facebook Stories				Publicación del Making Of en Youtube. Se incluirá una publicación en Facebook e Instagram.		
24	25	26	27	28	29	

ANEXO 9: Guía de preguntas

Focus Group 16/11/18

Guía de preguntas

Consumo cultural

1. ¿Qué actividades sueles hacer en tu tiempo libre?
2. ¿Qué actividad cultural es tu favorita?

Música

3. ¿Qué género musical es el que más escuchas?
4. ¿Alguna vez has escuchado el género indie?
5. ¿Escuchas artistas de ese género?
6. ¿Cómo escuchas música?

Escena nacional

7. ¿Escuchas artistas peruanos? ¿Quiénes?
8. ¿Conoces artistas peruanos del género indie? ¿Quiénes?
9. ¿Has asistido a eventos de música en vivo en Lima? ¿Cuáles?

Apropiación de la música

10. ¿Algunas vez has escuchado algún artista nuevo por iniciativa propia? (¿Es decir, has buscado encontrar nuevos músicos alineados a tus gustos?)
11. ¿En qué momentos de tu día sueles escuchar música?
12. ¿Cómo empezaste a escuchar tu género preferido?

Explicación del proyecto

Bueno, nuestro proyecto trata acerca del relanzamiento de un artista del género indie y rock alternativo llamado "Antorcha". Con él nos queremos centrar más en el valor de sus letras y lo que expresa con estas. A continuación les voy a poner una canción.

1. ¿Qué opinan? ¿Les gusta?
2. ¿Ustedes creen que tendría éxito considerando el mercado musical actual?
3. ¿Tienen alguna recomendación o sugerencia?

Ahora les voy a mostrar nuestros posibles logos y quiero que me digan cuáles les gustan más y por qué. *mostrar logos*

1. ¿Por qué les gustan los logos que eligieron?
2. ¿Qué les transmite?
3. ¿Sienten que va de acorde con nuestra propuesta?
4. ¿Algún comentario o recomendación?

ANEXO 10: Opciones de logo

- Opción A:

ANTORCHA

- Opción B:

ANTORCHA

- Opción C:

ANTORCHA

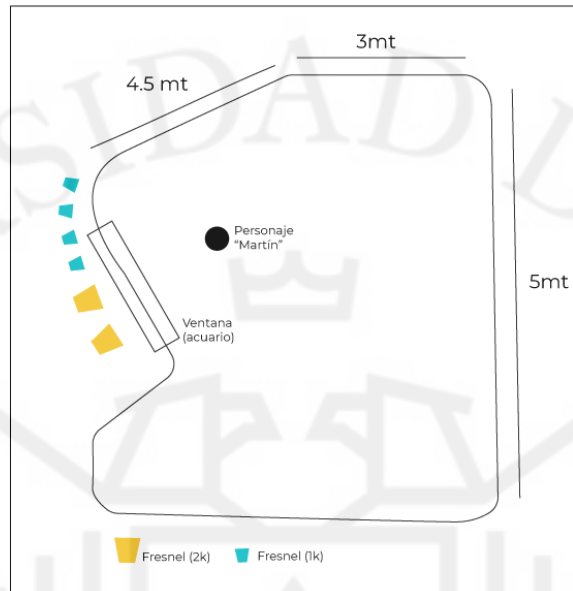
- Opción D:

ANTORCHA

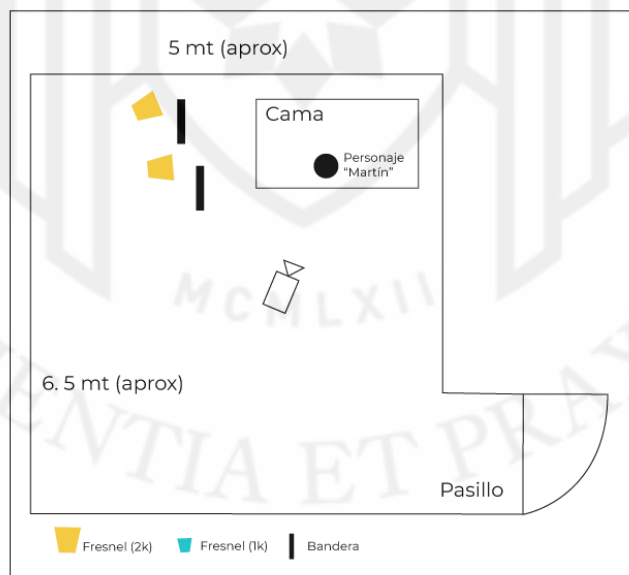
ANEXO 11: Planta de luces:

Plantas de luces








(Casa Universidad) Habitación de Martín:



(Piscina) Habitación de Martín bajo el agua:



ANEXO 12: Desglose de arte

Espacio	Elementos	Cantidad
Habitación   	Dibujos	Varios
	Tazas	Varios
	Platos	Varios
	Cama	1
	Colchón	1
	Sábanas	2
	Edredón	1
	Mantas	2
	Mesa de noche	1
	Silla	1
	Botellas	1
	Ropa	Varios
	Libros	Varios
	Lámpara	1
	Espejo de pie	1
	Mochila	1
	Papeles	Varios
	Lapices	Varios
	Polo gris	1
	Jean oscuro	1
Zapatillas grises	1	
Medias	1	
Piscina  	Dibujos	Varios
	Tazas	Varios
	Platos	Varios
	Sábanas	1
	Edredón	1
	Mesa de noche	1
	Ropa	1
	Lámpara	1
	Mochila	1
	Papeles	Varios
	Polo gris	1
	Jean oscuro	1
	Zapatillas grises	1
Medias	1	
Terraza  	Chompa amarilla	1
	Pantalón negro	4
	Zapatillas negras	4
	Lentes	1
	Sillón	1
	Guitarra acústica	1
	Plantas	2
	Micrófono	1

	Parante	1
	Batería	1
	Baquetas	2
	Guitarra eléctrica	2
	Bajo	1
	Pedales	1
	Amplificadores	1
	Parlantes	1
	Cables	Varios
	Polo blanco estampado	2
	Polo gris	1

ANEXO 13:

Videoclip: Chibola Manyada - Temple Sour, extraído de Youtube 2020:
<https://www.youtube.com/watch?v=zUhye2tovIw>

ANEXO 14:

Videoclip: Desaparecer - Mundaka, extraído de Youtube 2020:
<https://www.youtube.com/watch?v=Jwrd138LLJ8>

ANEXO 15:

Videoclip: Cuchara Chueca - Lorena Blume, extraído de Youtube 2020:
<https://www.youtube.com/watch?v=fqCz1NtAVZY>