

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



DEJAVÚ LAT – AMIGUITOS (LYRIC VIDEO): CONCEPTUALIZACIÓN, DIRECCIÓN Y ANIMACIÓN

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

Carolina Llosa Rios

Código 20161700

Asesor

Giancarlo Capello

Lima – Perú
Noviembre de 2021



**DEJAVÚ LAT – AMIGUITOS (LYRIC
VIDEO): CONCEPTUALIZACIÓN,
DIRECCIÓN Y ANIMACIÓN**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
1. PRESENTACIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES.....	4
2.1 Acerca de la banda, Dejavú Lat.....	4
2.2 Acerca de la canción, Amiguitos	5
2.3 El proyecto.....	6
2.4 Público Objetivo	6
2.5 Lyric video.....	7
2.6 Vertical Video.....	9
2.7 Referencias e inspiraciones.....	10
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	18
3.1 Preproducción	18
3.2 Producción	27
3.3 Post producción y correcciones	30
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	31
4.1 Resultados.....	31
4.2 Logros y aciertos.....	33
4.3 Obstáculos y aspectos por mejorar	35
4.4 Conclusiones.....	38
REFERENCIAS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Guion técnico.....	21
Tabla 3.2 Desglose de contenido	25
Tabla 3.3 Desglose de plantillas	28
Tabla 4.1 Comentarios del video en las plataformas de YouTube e Instagram	32



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Jala Jala, 2019	11
Figura 2.2 Cuando Amanezca, 2020.....	12
Figura 2.3 On Social Media, 2019.....	13
Figura 2.4 On Read, 2020.....	14
Figura 2.5 Untouchable, 2018	15
Figura 4.1 Cifras alcanzadas en YouTube e Instagram durante el primer año.....	31



RESUMEN

Este informe da cuenta de la producción del *lyric video* de Amiguitos, canción de la banda peruana Dejavú Lat. El video tiene como objetivo impulsar el último sencillo de la banda, pero a diferencia de otros videos del mismo formato, este va más allá de exponer la letra de la canción. La historia transcurre dentro del celular de un fan de Dejavú Lat, en donde los distintos contenidos a los que accede mientras navega, a través de diversas aplicaciones, muestran la letra de la canción. Interactúa principalmente con las redes sociales de Micaela, una chica con la que mantiene una relación como la que se presenta en la canción. Este *lyric video* ha sido lanzado en las plataformas de Youtube e Instagram en mayo del 2020. El proyecto ha sido realizado utilizando el software Adobe After Effects, mientras que el diseño del material gráfico se elaboró en Adobe Illustrator.

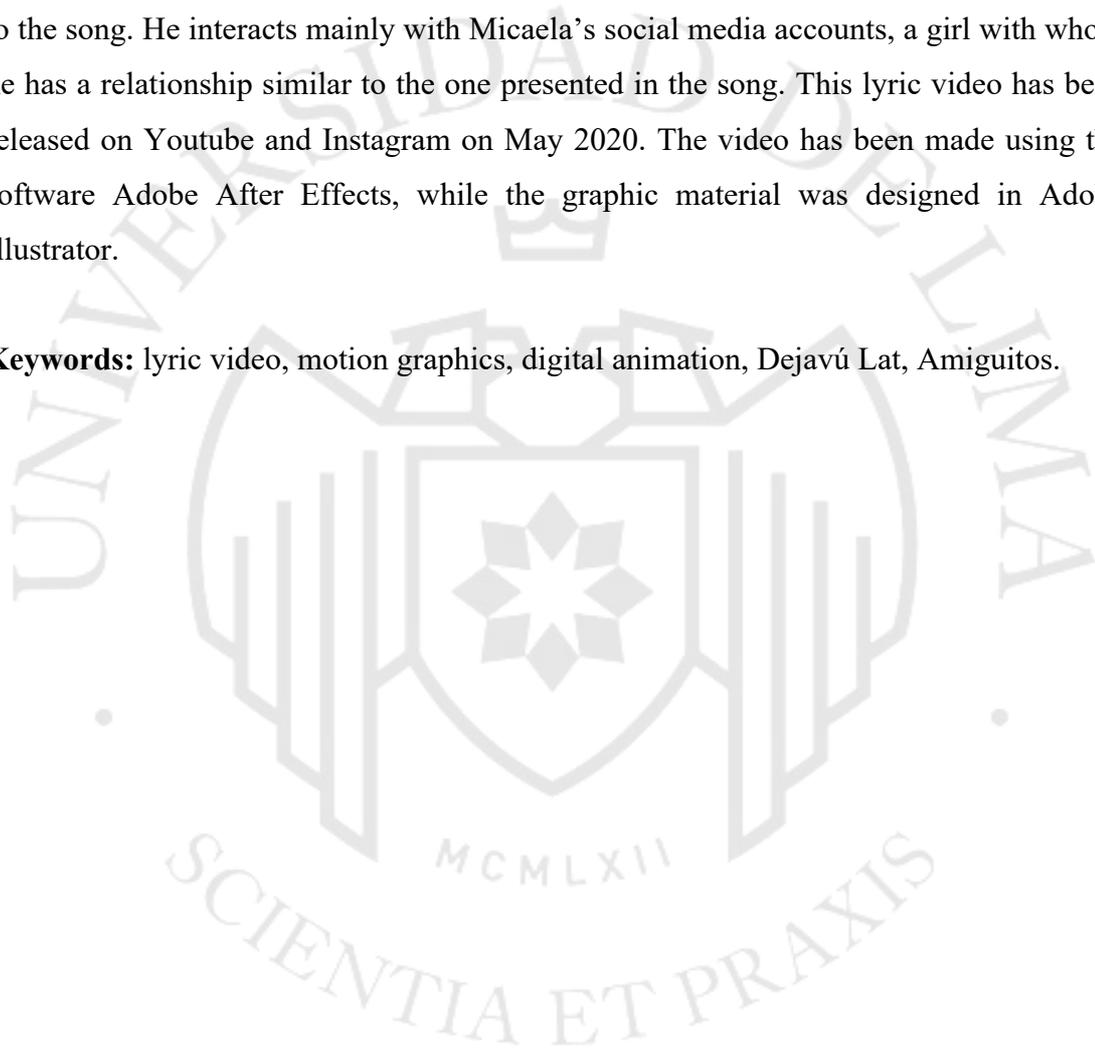
Palabras clave: *lyric video*, *motion graphics*, animación digital, Dejavú Lat, Amiguitos.



ABSTRACT

This paper recounts the production of the lyric video of Amiguitos, song by the Peruvian band Dejavú Lat. The objective of this video is to promote the band's latest single, but as opposed to other examples of this format, this one goes beyond just displaying the lyrics to the song. The story takes place inside the phone of a Dejavú Lat fan, where the different content he has access to while he navigates through multiple applications show the lyrics to the song. He interacts mainly with Micaela's social media accounts, a girl with whom he has a relationship similar to the one presented in the song. This lyric video has been released on Youtube and Instagram on May 2020. The video has been made using the software Adobe After Effects, while the graphic material was designed in Adobe Illustrator.

Keywords: lyric video, motion graphics, digital animation, Dejavú Lat, Amiguitos.



1. PRESENTACIÓN

Este informe da cuenta de todas las etapas de producción del *lyric video* del último sencillo de la banda peruana Dejavú Lat, canción titulada Amiguitos. El video, que alcanzó más de 12,800 reproducciones en Youtube e Instagram, fue lanzado en mayo del 2020 y a la fecha es el video más popular de la banda.

A diferencia de otros *lyric videos*, este tiene un formato mucho más inmersivo, ya que presenta la letra de la canción de una manera muy dinámica. En vez de presentar la letra de la canción animada bajo un estilo gráfico muy simple como se suele hacer normalmente, en este video se crea un universo digital, con personajes y una historia. Nos adentramos en el celular de un fanático de la banda, que mientras se desplaza través de distintas aplicaciones, se encuentra con la letra de la canción, que está integrada en las diversas plataformas digitales de manera diegética. Este personaje mantiene una relación de “amiguitos” -similar a la que se describe en la canción- con Micaela, la protagonista del video. Mientras navega por las diferentes redes sociales, interactúa principalmente con contenidos de Micaela y de Dejavú Lat.

Debido a la coyuntura en el momento, se optó por realizar un video creado totalmente de manera digital, ya que las restricciones por la emergencia sanitaria hacían imposible grabar un videoclip oficial como se tenía previsto en un inicio. Lanzar un *lyric video* en vez no solo fue una solución para el problema, sino también una oportunidad de desarrollar un proyecto diferente. El *lyric video* es una gran herramienta de promoción para los músicos, y que cada vez más artistas emergentes peruanos están aprovechando, pero que en muy pocos casos se trabaja de tal manera que se explote todo su potencial creativo, narrativo y gráfico.

Este *lyric video* ha sido realizado utilizando el software Adobe After Effects, animando gráficos diseñados previamente en Adobe Illustrator, y con retoques finales en Adobe Premiere Pro.

1.1 Material #1: Dejavú Lat - Amiguitos (Lyric Video)

Este material es el producto final del proyecto. Este *lyric video* se lanzó el 15 de mayo de 2020 en la plataforma de YouTube y luego fue subido a Instagram el 17 de mayo.

Ubicación: https://www.youtube.com/watch?v=0_q4XopY4qI
<https://www.instagram.com/tv/CATtO0FhGEr/>

1.2 Material #2: Mockup

Este video fue realizado como *mockup* de lo que sería el producto final. Consiste en un video borrador utilizando capturas de pantalla editado al ritmo de la canción.

Ubicación: <https://drive.google.com/file/d/1ojlDgJrjotYHPc9Osnzk1IQlxuwM9sMp/view?usp=sharing>

1.3 Material #3: Plantillas

Este material es un conjunto de plantillas realizadas para la animación del video. En la carpeta se puede encontrar un PDF con una previsualización general de cada plantilla, pero debido a la compresión del archivo a algunas de estas les falta imágenes o tienen elementos que se entrelazan debido a que han sido adaptadas para su uso en After Effects. También está la versión en Adobe Illustrator, en donde se pueden apreciar las distintas capas de cada plantilla y se pueden ver algunos elementos ocultos.

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1-03Wt5ifajQU6YTC9LAh6Q5sYwXNMfP?usp=sharing>

1.4 Material #4: Entrevista a la banda

En esta sección se encuentra la transcripción de la entrevista realizada a la banda Dejavú Lat. La entrevista tuvo lugar el 5 de julio de 2020 de manera virtual. Participaron todos los integrantes de la banda y se conversó acerca de la banda, su música, su público, la canción Amiguitos y el *lyric video* de esta.

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1Zx4T7Wr2ZxJiud3hN_OtlpwncFd0MqtH/view?usp=sharing



2. ANTECEDENTES

2.1 Acerca de la banda, Dejavú Lat

Dejavú Lat es una banda peruana conformada por José Alonso Palma (guitarra y voz), Juan Diego Soria (guitarra y voz), José Ignacio Soria (ukelele y voz), Mateo Parodi (Batería) y Sebastián Puelles (bajo). Formada a inicios del 2018, hasta el momento han lanzado 16 canciones y cuentan con casi 2,000 oyentes mensuales en Spotify (Spotify, 2021).

La música de la banda pertenece al género pop latino, con influencias de reggaetón y cumbia. Debido a que el pop latino es un género bastante amplio, la banda ha optado por experimentar con diferentes subgéneros, por lo que su sonido es variado. Sus últimos lanzamientos tienen un estilo más urbano, que se adapta muy bien a las tendencias musicales de hoy en día.

Su público objetivo actual es gente joven, de entre 15 y 30 años, de los sectores socioeconómicos A y B de Lima, Perú. Sin embargo, tienen como meta diversificar este público y llegar a una audiencia más masiva, no solo en Perú sino también en Latinoamérica.

Dejavú Lat tiene una imagen fiesterera, pero una fiesta entre amigos, relajada y en la playa. Esta imagen la mantienen a través de elementos gráficos, como el uso de colores fuertes, pero con tonalidades más pastel y de elementos decorativos tropicales, a través del estilo de la música, y a través de cómo se presentan ellos mismos y su forma de interactuar con su público. A la hora de promocionarse, ya sea en conciertos, eventos, en redes, o relacionándose con otras personalidades de la industria, mantienen esa estética y su vibra fiesterera y amigüera. El mismo nombre, Dejavú, intenta transmitir esa sensación de cercanía, ya que la idea es que el público se identifique con la letra de las canciones y las vivan en carne propia.

En cuanto a la promoción, ellos mismos manejan todos los aspectos, ya que no cuentan con un mánager. Su principal herramienta de promoción es Instagram, pues es la red social más utilizada por su público y se presta bien para el tipo de contenido que generan. También generan alianzas con DJs, artistas, *influencers* y otras personalidades que ayudan a darle exposición a las nuevas canciones que lanzan. Antes de la pandemia

por el coronavirus también realizaban y participaban de conciertos y eventos, pero en el contexto actual eso ya no es posible. En cuanto a la distribución, cuentan con el apoyo de Sony Music para colocar su música en plataformas digitales y físicas de venta y *streaming*.

2.2 Acerca de la canción, Amiguitos

Amiguitos es la séptima canción de Dejavú Lat, lanzada el 8 de mayo del 2020. En la actualidad cuenta con más de 114.5 mil reproducciones en Spotify. La canción es una mezcla de reggaetón y cumbia, y trata sobre la relación de amigos con un componente sexual secreto entre un chico y una chica.

Esta canción, a diferencia de las que lanzó la banda previamente, fue escrita pensando en qué quiere escuchar el consumidor actual. Tanto el sonido como la historia de la canción encajan muy bien con las tendencias de la música urbana de hoy en día. La idea nació de José Alonso Palma, pero en conjunto con todo el grupo se le fue dando forma y se consolidó la temática. Finalmente se desarrolló esta canción que describe las diversas maneras de coquetear entre dos jóvenes que son solo amigos, situaciones con las que muchos oyentes se pueden identificar.

Amiguitos, desde su lanzamiento, tuvo una muy buena respuesta de parte del público. La canción sobrepasó todas las cifras de las canciones que habían sacado previamente, incluso llegó a duplicar el número de reproducciones de la que antes había sido su canción más escuchada. Obtuvo comentarios muy positivos y las interacciones en las redes sociales casi se triplicaron. También tuvo mucho apoyo orgánico en cuanto a la promoción, por parte de amigos y otros personajes del mundo de la música que recomendaban el tema.

El lanzamiento de la canción se aplazó un poco debido a la cuarentena impuesta por el Gobierno, ya que la banda tenía la esperanza de que esta se levantara y ahí pudieran sacarla. Sin embargo, como la emergencia se seguía prolongando, optaron por lanzarla y cambiar la estrategia de promoción. Inicialmente, iba a salir con un video clip oficial, pero era imposible realizar la grabación por el aislamiento social. Como sabían que la canción tenía mucho potencial, la banda decidió optar por desarrollar una campaña de intriga, trabajar con una imagen de marca inspirada en el mundo digital, y realizar un *lyric video* animado, para luego, cuando el contexto lo permita, grabar el video clip.

2.3 El proyecto

Ante la imposibilidad de grabar un video clip tradicional para promocionar la canción debido a las restricciones por la emergencia sanitaria, la banda decidió desarrollar una pieza digital, específicamente un *lyric video*, pero que escapara de los moldes tradicionales y que fuera audiovisualmente creativa, innovadora y diferente para constituirse como una herramienta de promoción poderosa. Este *lyric video* sería lanzado el 15 de mayo del 2020 en YouTube e Instagram.

El proyecto consistió en realizar el *lyric video* para la canción Amiguitos de la banda Dejavú Lat, desde la conceptualización hasta la post producción. El desarrollo del proyecto tuvo como objetivo, a diferencia de la gran mayoría que se pueden encontrar tanto en la industria nacional como internacional, trabajar un **producto audiovisual que vaya más allá de mostrar la letra de la canción y desarrolle con una narrativa más compleja**. Esta pieza debía adaptarse al contexto actual, en donde la comunicación ha migrado casi en su totalidad a las redes sociales debido al confinamiento obligatorio, y al consumo por estas redes que requiere un nivel alto de calidad, dinamismo y creatividad para llamar la atención del público.

2.4 Público Objetivo

Para este proyecto, se delimitó el público objetivo utilizando como base el público actual de la banda, que al ser entrevistados (ver material 1.4) identificaron como jóvenes limeños entre 15 y 30 años de sector socioeconómico AB como se mencionó previamente. Como Dejavú Lat cuenta con una base de seguidores relativamente pequeña, con 10.2 mil seguidores en Instagram y solo 961 oyentes mensuales en Spotify ya que recién están creciendo en la industria musical, su audiencia es bastante limitada. Sin embargo, debido a que el producto sería difundido en redes sociales, se abre la posibilidad de llegar a un público mucho más amplio, que tenga intereses relacionados con el consumo de música nueva y productos audiovisuales. Por esta razón se puede decir que el *lyric video* está dirigido a un público joven, moderno, y que es un usuario frecuente de los medios de comunicación digitales.

Si bien el proyecto puede ser disfrutado por muchos tipos de personas, se puede ejemplificar mejor con un *buyer persona*, que serían aquellos que se pueden identificar más con el protagonista del video, es decir una persona de aproximadamente 20 años, que tiene un Smartphone moderno, utiliza frecuentemente redes sociales y otras plataformas digitales, y tiene una personalidad social, fiestera y un poco coqueta. Sin embargo, el video en realidad está dirigido a cualquier persona joven familiarizada con las plataformas móviles que se utilizan más hoy en día, que le gusta la música urbana y disfrutan del contenido audiovisual novedoso.

2.5 Lyric video

El *lyric video* es un formato audiovisual que consiste en acompañar una canción con la letra de esta, usualmente presentada de manera gráfica. Se puede considerar un subgénero del video musical o videoclip (Perez, 2018).

Si bien el *lyric video* no ha sido muy estudiado, se ha vuelto una herramienta sumamente popular en los últimos años dentro de la industria musical. Con un costo de producción muy bajo y una capacidad de generar millones de vistas, resulta una herramienta de marketing muy eficaz para promocionar nueva música rápidamente (Zelmer, 2013). En el pasado se medía el éxito de una canción en base a sus ventas y reproducciones en la radio; sin embargo, hoy en día el *streaming* también se toma en cuenta, por lo tanto el *lyric video* ayuda mucho a impulsar la canción (O'Keefe, 2014). Adicionalmente, esta herramienta es muy útil para generar ingresos. Usualmente se encuentran videos no oficiales creados por los fanáticos de los artistas en las plataformas digitales, lo cual no es conveniente para los productores ya que no pueden monetizar esos videos (Blankenship, 2012).

El origen del *lyric video* puede trazarse a 1965, con el estreno del video musical de Subterranean Homesick Blues del cantante estadounidense Bob Dylan. Luego, en 1987, Prince lanzó el video de Sign of the Times, video que se asemeja un poco más al *lyric video* moderno. Otro ejemplo clásico es el video de Praying for Time de George Michael, lanzado en 1990 (Scott, 2013). Los videos de estas épocas, que no eran *lyric videos* de por sí, sino que eran videos musicales en donde la letra de la canción tomaba protagonismo, tienen en común que su objetivo era facilitar la comprensión de la letra,

usualmente en canciones cuyo mensaje era importante para el artista y que quería transmitir efectivamente al público (McLaren, 2018).

Sin embargo, el origen del *lyric video* moderno, como los que vemos hoy en día, es bastante reciente. El *lyric video* oficial nace como respuesta a los videos creados por prosumidores, los fanáticos de los artistas que suben videos con letra que muchas veces contiene errores, o modificando el audio de la canción para pasar los filtros de derechos de autor. Lanzar videos oficiales con la letra de la canción permitía no solo contrarrestar estos errores, sino también aprovechar la oportunidad de utilizar el video como una herramienta para promocionar la canción (McLaren, 2018). Esta herramienta permite explorar el lado creativo, haciendo uso de las posibilidades infinitas de los gráficos digitales para generar contenido llamativo, entretenido, y que refleje la imagen que el artista quiere transmitir. El primer *lyric video* oficial como los conocemos hoy en día fue lanzado en el 2010 por Cee Lo Green para su canción Fuck You. Muchos artistas siguieron su ejemplo y este elemento se volvió sumamente popular en la industria musical. La cantante estadounidense Katy Perry se convirtió en uno de los artistas que más aprovecha este recurso, cuyos *lyric videos* han alcanzado mucha popularidad.

Este, como formato, varía mucho. Encontramos videos bastante simples y convencionales como también piezas muy creativas y con un gran trabajo de producción. Por esto José Patricio Perez lo clasifica en 4 categorías: video basado en material grabado, video editado digitalmente, video funcional, y video mixto. Estas clasificaciones se dan considerando 5 variables: el tipo de imagen (grabación, gráficos, mixto), texto diegético o extra diegético, movimiento del texto, número de fuentes tipográficas y categoría de fuentes tipográficas. En la primera categoría, encontramos videos que usan como fondo videos grabados, generalmente que no requieren de una producción muy elaborada, con textos tanto diegéticos como extradiegéticos que suelen usar tipografías simples, sin muchas variaciones. En cambio, con los videos digitales, el foco está en el diseño, por lo que se suelen usar composiciones tipográficas más complejas y dinámicas, resaltando el lado artístico. Por otro lado, el video funcional tiene como objetivo mostrar la letra de la canción de la manera más eficiente y clara, por lo que se suelen utilizar fuentes de fácil lectura y con poco movimiento. Finalmente, el video mixto agrupa todos aquellos videos que no encajan en ninguna de las primeras 3 categorías, ya que gracias a las herramientas digitales y la creatividad de los artistas las posibilidades son infinitas (Perez, 2018).

El *lyric video* está estrechamente relacionado con el formato de *motion graphics*. Este formato, como lo dice su nombre, consiste básicamente en gráficos en movimiento, combinando los campos artísticos del diseño gráfico y la animación. A lo largo de los años, gracias al desarrollo tecnológico en el ámbito digital, el *motion graphics* ha ido evolucionando y hoy en día no solo es un elemento clave en la industria del entretenimiento, sino que es utilizado en diversas áreas como publicidad, ciencia, y tecnología (Introbrand, 2017), ya que es una herramienta muy efectiva de comunicación, permitiendo ilustrar conceptos de tal manera que el espectador los comprenda con facilidad.

Uno de sus elementos más importantes es la tipografía. Las composiciones tipográficas son la base de la gran mayoría de *lyric videos* que encontramos hoy en día, que tienen su origen en los títulos animados de las películas de los años 50 (Scott, 2013). Estos títulos presentados de manera gráfica, creativa y dinámica hecha por reconocidos diseñadores como Saul Bass no solo eran una introducción a la película, presentando el tono y ambiente de la película y reforzando el estilo visual, sino que también eran una pieza de arte en sí mismos (Introbrand, 2017).

2.6 Vertical Video

El formato estándar de video para consumo masivo digital es el Full HD. Este formato de aspecto 16:9, con 1920 pixeles de ancho y 1080 de alto, ha sido el formato por defecto para la gran mayoría de productos audiovisuales, sin embargo, en los últimos años ha ido evolucionando gracias al creciente uso de redes sociales.

Hoy en día muchas personas utilizan su celular como su principal dispositivo de entretenimiento, en especial los nativos digitales (Bereznak, 2019). Por esto, el video horizontal puede resultar poco práctico en términos de experiencia de usuario, ya que requiere que el usuario rote celular o se conforme con ver el producto en una escala reducida (Simpson, 2019). Estudios realizados por la empresa Buffer muestran que utilizar un video cuadrado incrementa en un 30% a 35% las vistas y la participación en un 80% a 100% en comparación con un video horizontal. De la misma manera, utilizar un video vertical en vez de uno cuadrado sube las vistas en un 157 a 187% en Instagram (Peters, 2019).

La popularidad y el frecuente uso de plataformas como Instagram, Snapchat o Tiktok han cambiado los hábitos de consumo de medios de entretenimiento (Blattberg, 2015), y por lo tanto los creadores de contenido se han adaptado a estas nuevas tendencias. En un ámbito digital en donde predomina el uso del celular, cuya interfaz y por lo tanto la de todas las aplicaciones a las que se accede a través de estos dispositivos es vertical, lo más lógico es adaptar los contenidos audiovisuales a este formato. Hoy en día es sumamente importante enfocarse en la experiencia del usuario móvil, y sobretodo llegar al público de la manera más conveniente para él (Peters, 2019).

El video vertical también está cobrando mucha importancia en el mundo de la música, gracias a la incorporación de video en el reproductor la plataforma Spotify (Bereznak, 2019). Ahora cada vez más artistas optan por producir pequeños videos verticales en bucle que suman a la experiencia al escuchar una canción.

2.7 Referencias e inspiraciones

Utilizando el concepto de la comunicación digital de hoy en día como tema central, era necesario buscar referentes en el rubro del *lyric video* en donde el diseño girara en torno a plataformas digitales, principalmente redes sociales. En los últimos años ha habido una tendencia entre los *lyric videos* de introducir la letra de la canción de una manera más diegética, y las plataformas digitales de comunicación se prestan muy bien para mostrar las letras de manera creativa pero también más realista.

A continuación, se hace una breve reseña de 5 videos con este estilo, en donde se puede apreciar el uso de las redes sociales como herramienta gráfica y narrativa para crear una pieza audiovisual simple pero dinámica y familiar para el espectador. De estos, 3 son *lyric videos* en donde se puede observar cómo se incorpora el texto de manera diegética, aprovechando la interfaz de la plataforma utilizada para darle sentido, mientras que los otros dos son videoclips oficiales en formato vertical en donde se recrea el uso habitual que se les da a las plataformas digitales que muestran. Luego se hará un pequeño estudio basado en varios *lyric videos* de Katy Perry, un referente muy importante en este rubro, para ver la evolución de la herramienta a través de los últimos años.

2.7.1 Ca7riel y Paco Amoroso – Jala Jala (2019)

Jala Jala es una canción lanzada por el dúo argentino Ca7riel y Paco Amoroso cuyo video fue utilizado como referencia principal para este proyecto. Este *vertical video* recrea la interfaz de un iPhone, en donde vemos contenido audiovisual adaptado a las diversas plataformas que se muestran en el video, principalmente Instagram. También incorpora en algunas ocasiones la letra de la canción, pero no llega a ser un *lyric video*.

Figura 2.1

Jala Jala



Este video fue una gran inspiración para Amiguitos, ya que de este salió la idea de contar una historia visualmente a través de un celular. El formato vertical es ideal para este video debido a que imita la forma real de una pantalla de celular y por lo tanto el resultado es bastante verosímil.

Aunque la reproducción de la interfaz del iPhone es bastante realista, las transiciones entre aplicaciones no lo son, y de vez en cuando se sale del universo narrativo de la pantalla y se muestra a los personajes fuera de la cámara del celular.

2.7.2 Nibal, Justin Quiles, Danny Ocean, Feid - Cuando Amanezca (2020)

Cuando Amanezca es una colaboración entre 4 reconocidos cantantes latinoamericanos de música urbana. El videoclip oficial de esta canción fue utilizado como referencia para este proyecto ya que cuenta con el formato vertical y emula una transmisión en vivo de Instagram.

Figura 2.2

Cuando amanezca



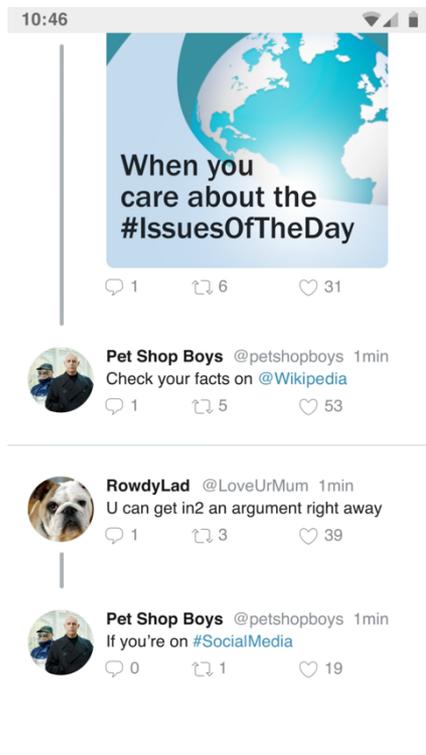
El video fue lanzado en abril del 2020, a inicios de la cuarentena, razón por la cual utiliza un medio digital como temática central. Se imita de manera muy realista esta plataforma, que debido a las restricciones de movilidad en el mundo se volvió un medio de interacción muy importante entre los artistas y su público. Este video es un ejemplo muy bueno de cómo los artistas estuvieron adaptando su contenido promocional al contexto del momento.

2.7.3 Pet Shop Boys - On social media (2019)

El dúo británico Pet Shop Boys lanzó en el 2019 el *lyric video* para la canción On Social Media, que, de acuerdo con su nombre, utiliza una red social como base gráfica. Si bien no la imita por completo, se puede deducir fácilmente que la plataforma mostrada está inspirada en Twitter.

Figura 2.3

On social media



El video cuenta con un formato vertical, ya que al igual que los videos analizados previamente intenta recrear una pantalla de celular. Sin embargo, este celular tiene una interfaz única, pero que se asimila mucho a la típica interfaz de los smartphones de hoy en día. La forma en la que se interactúa con la red social también es ligeramente diferente, ya que se prioriza la comprensión de la letra en vez de la verosimilitud de la plataforma.

En esta recreación de Twitter se puede observar contenido tanto de la banda como de otros usuarios, y también publicaciones de todo tipo: texto, gráficos e imágenes. El lenguaje empleado se adapta muy bien al que usualmente utilizan los usuarios de este tipo de plataformas como hashtags, abreviaciones y emojis. El resultado es un video dinámico, interesante y que se le hace familiar al espectador.

2.7.4 Austin Millz & Pell - On Read (2020)

On read es una colaboración entre el productor americano Austin Millz y el cantante Pell, cuyo *lyric video* es una grabación de un celular que muestra una conversación por mensaje de texto.

Figura 2.4

On read



A diferencia de los videos mencionados anteriormente, este no recrea una pantalla de celular, sino que muestra un iPhone sobre una mesa en donde se pueden ver mensajes que se van enviando a través de la plataforma de iMessage. Estos mensajes son enviados por el usuario invisible del celular y son automáticamente dejados en visto por el receptor, ajustándose al nombre y tema de la canción. También utiliza un mensaje en forma de video, lo cual le da un poco más de variación al video. Si bien es una idea muy creativa e interesante, conforme pasa el tiempo puede resultar un poco monótono.

También vale la pena mencionar que el video fue lanzado a inicios de pandemia, y aunque la producción haya sido realizada antes, el formato del video encajó bien con el contexto mundial y la creciente importancia de las plataformas de comunicación digitales al momento de su lanzamiento.

2.7.5 Eminem – Untouchable (2018)

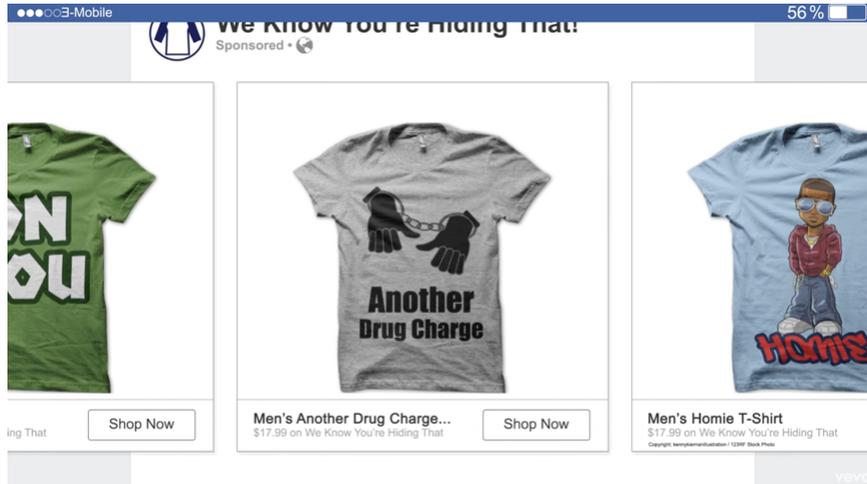
El *lyric video* de Untouchable del rapero americano Eminem fue una importante inspiración para este proyecto, ya que recrea la interfaz de las plataformas de Facebook e Instagram y utiliza muy bien todos los recursos que estas ofrecen para presentar la letra de la canción de manera entretenida y bastante gráfica.

El video adapta la versión móvil de las aplicaciones de Facebook e Instagram a un formato horizontal, lo que resulta en que no se vea tan realista, pero al mantener las características clave de cada aplicación se puede identificar con facilidad de qué plataforma se trata. El logro más grande de este video es cómo aprovecha de manera muy creativa cada tipo de contenido que se puede subir a estas plataformas, logrando

incorporar la letra en distintos lugares de la interfaz verosímilmente pero que llaman mucho la atención y es fácil seguir la letra. Utiliza publicaciones de texto, comentario, imágenes con gráficos, memes, videos, productos en venta y transmisiones en vivo.

Figura 2.5

Untouchable



2.7.6 Katy Perry

Katy Perry es el referente más importante dentro del rubro del *lyric video*. La cantante estadounidense es una de las artistas contemporáneas que más *lyric videos* ha lanzado, y suelen ser muy innovadores en su momento. Aunque empezó con videos muy simples que sobreponían el texto sobre imágenes estáticas, con el tiempo se volvieron cada vez más detallados y exigentes en cuanto a producción, resultando en videos sumamente creativos, modernos y exitosos.

La evolución de sus *lyric videos* inicia con el lanzamiento de E.T. junto al rapero Kanye West en el 2011. Este video de animación tipográfica con temática de videojuego retro tuvo una gran acogida debido a la complejidad gráfica que no era tan común en los *lyric videos* del momento. A inicios del 2012 Katy Perry lanzó varios *lyric videos*. El primero, de la muy famosa canción Last Friday Night (T.G.I.F.) no se acercó al éxito de E.T., probablemente porque regresaba al estilo tradicional de sus *lyric videos* anteriores. Luego lanzó el *lyric video* para The One That Got Away que ofrecía una propuesta diferente, ya que no solo ofrecía la letra de la canción, sino también los acordes de guitarra. Este video tuvo mucho más éxito que el anterior, pero tampoco se acercaba al de E.T. De ahí siguió el *lyric video* para su canción Part of Me, en donde se volvió a

utilizar una pieza tipográfica con un trabajo de diseño gráfico y animación más dinámico, que logró superar las reproducciones de su *lyric video* más exitoso. Después lanzó el video para Dressin' Up, cuyo nivel de complejidad en cuanto a diseño y animación era muy similar al de Part of Me, pero no alcanzó el mismo éxito.

El último *lyric video* que lanzó Katy Perry en el 2012 fue para la canción Wide Awake, en donde hubo un cambio de estilo. En este video, en vez de consistir básicamente en animación tipográfica, se recreó la interfaz del muro de Facebook y se introdujo la letra de la canción de manera más diegética. Si bien no se imitaba de manera completamente realista la plataforma, sobretodo en las publicaciones donde aparecía la letra, se mantuvieron sus características clave por lo que era fácilmente reconocible como Facebook. También se incorporaron publicaciones reales de la página de Facebook de la artista, lo que le daba una apariencia más real. Al año siguiente, la artista lanzó un video con una temática bastante similar al anterior para su canción Roar. En este se imitaba de manera muy realista, pero en formato horizontal, la aplicación de WhatsApp para iPhone. El video muestra un chat grupal en donde todos los integrantes van mandando mensajes con la letra de la canción utilizando gran número de emoticones, e intercalando con tomas de la artista utilizando el celular. El video fue el más exitoso de todos los anteriores.

Luego, con el lanzamiento del video para Unconditionally, Katy Perry optó por cambiar el estilo de sus *lyric videos* a uno híbrido, es decir, combinar la letra animada con video grabado. Desde finales del 2013 hasta el inicio de este proyecto, sus *lyric videos* han seguido este formato con la excepción de dos: el de This Is How We Do en el 2014, que se asemeja mucho al estilo de animación tipográfica utilizada en E.T., y más recientemente en el 2019 el video de la colaboración con el productor Zedd, 365, que recrea un código de programación. La complejidad en la producción de estos *lyric videos* híbridos es mucho mayor, similar a la de un videoclip. Igualmente, se desarrolla una narrativa, con personajes, situaciones e historias, algunas más simples y otras más complejas. Algunos videos incorporan la letra de manera diegética, como es el caso de Birthday (2014), Never Really Over (2019) y Small Talk (2019), mientras que otros como Unconditionally (2013), Chained to the Rythm (2017) y Swish Swish (2017) lo hacen de manera extradiegética.

Se puede observar cómo a través de los años los *lyric videos* han ido volviéndose cada vez más demandantes técnica y narrativamente, y de la misma manera el público se ha vuelto más demandante. El *lyric video* con el tiempo deja de ser una herramienta para

mostrar la letra de la canción y se va convirtiendo en una pieza audiovisual completa, que debe ser dinámica, creativa y profunda para enganchar al espectador.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Preproducción

La etapa de preproducción abarca todo el proceso creativo previo al diseño y animación del material gráfico. Debido al corto tiempo disponible antes del lanzamiento del video era sumamente importante que se defina hasta el último detalle en esta etapa ya que cualquier cambio al momento de la realización atrasaría el desarrollo del proyecto.

Esta etapa inició el 19 de abril del 2020, al día siguiente de recibir la solicitud de parte de la banda para realizar un *lyric video* para su último sencillo. La canción sería lanzada el 8 de mayo y el *lyric video* una semana después, el 15 de mayo, lo que significaba que tenía un poco menos de un mes para desarrollar todo el proyecto. Debido a la cuarentena impuesta por la pandemia del coronavirus, no iba a ser posible grabar el videoclip oficial que tenían planeado y el tiempo que tenían disponible para realizar otro video era sumamente corto, por lo que decidieron optar por una alternativa elaborada de manera digital.

La preproducción cuenta de 5 fases: la conceptualización, el guión, el análisis de las plataformas, la realización del mockup y el planeamiento de contenido. Durante estas 5 fases se trabajó en constante comunicación con la banda para asegurar que estén de acuerdo con todas las propuestas. La preproducción duró 10 días, hasta el 29 de abril.

3.1.1 Conceptualización y narrativa

Cuando se solicitó la realización del proyecto, la banda aún no tenía una idea clara de qué buscaba para el *lyric video*. Solo tenían el arte de la canción en proceso, que originalmente iba a ser un chat en un celular, y tenían pensado que el video esté relacionado de alguna manera con un celular también. Pero lo más importante para ellos era que el video no sea un *lyric video* más. Querían algo diferente a lo que se había trabajado para Juntos Miradas, algo que el público realmente disfrute y recuerde.

El primer paso fue definir el concepto general del video: el celular. Se empezó a trabajar sobre la idea de este aparato, aterrizándola en torno al tema de la canción. Se analizó la narrativa de la canción, y nos percatamos de que el tipo de relación de coqueteo

secreto que mantienen los personajes usualmente se da de manera virtual, a través de distintas plataformas de mensajería y redes sociales. Esta idea también podía aprovecharse desde el punto de vista de la coyuntura actual, donde las interacciones sociales entre las personas se dan únicamente a través de estas plataformas debido al aislamiento social obligatorio. Era un concepto con el cual el público podría identificarse fácilmente. Para hacer mejor uso de este, se determinó que se utilizaría el formato de *vertical video*. Este formato también facilitaría la difusión en Instagram TV más adelante.

Luego se definió qué plataformas aparecerían en el video. Empezamos con las aplicaciones que la gente joven utiliza más para comunicarse y socializar y agregamos otras en donde podría apreciarse mejor la presencia de la banda. También se definió qué aspectos de cada una de estas plataformas podría aprovecharse mejor en el video. La plataforma que más aparece en el video es Instagram, ya que actualmente es la red social más utilizada por nuestro público objetivo y además tiene varias partes diferentes como las historias, mensajes, y en vivos que le da más dinamismo. Se incluyen plataformas como Facebook y Twitter en donde usualmente se encuentran diferentes tipos de contenido como fotos, videos, texto, noticias, etc, de tal manera que se pudiera incorporar contenido variado de la banda o relacionada a la narrativa. También se dio protagonismo a las aplicaciones de mensajería como Whatsapp o a las funciones de mensajería en otras aplicaciones para mostrar la letra de la canción. Se incluyó además plataformas como Snapchat y Tinder que suelen vincularse con relaciones amorosas o sexuales, debido a la historia que narra la canción; y plataformas relacionadas con la música como Youtube y Spotify para lucir a la banda. Finalmente, se incorporó TikTok ya que en el momento se encontraba en crecimiento y mucha gente empezó a usarla debido a la cuarentena.

Con esto, el video ya tenía una forma definida. Sin embargo, le faltaba una narrativa que le diera vida. Analizando las referencias analizadas en el capítulo anterior, noté que muy pocas lograban captar la atención por largos periodos de tiempo, y esto se debía a que la mayoría tenía un estilo gráfico muy creativo, pero finalmente resultaba monótono ya que no había una historia que seguir. Por esta razón se decidió crear el personaje de la amiguita. La idea era que las redes sociales que el público vea en pantalla pertenezcan a esta chica en vez de solo mostrar contenido aleatorio que aluda a la canción.

Para aprovechar más el recurso de este personaje era necesario desarrollarlo, que tenga un nombre, una imagen y una personalidad. Y así nació Micaela Rodríguez. Micaela es una chica bonita, elegante, coqueta, que disfruta la atención de los hombres y

es muy activa en redes sociales. Se eligió un nombre bastante común y genérico para que sea un personaje que muchas personas puedan identificar dentro de su círculo social. Era importante que tuviera un nombre ya que se utilizaría para crear nombres de usuario en las diferentes plataformas que aparece.

Pero faltaba un segundo personaje: la persona que utiliza el celular. En un inicio se consideró que sean los miembros de la banda quienes estaban interactuando con la amiguita, pero el celular es un dispositivo muy personal, por lo que era necesario que le pertenezca a un personaje específico. Entonces el narrador de la canción, el amiguito, se convirtió en el dueño del celular. Este personaje está construido de manera diferente al anterior, ya que no tiene nombre ni cara. Esto se debe a que la forma en la que está diseñado el video, como si el espectador fuera quien está navegando a través del celular, hace que este se ponga en los pies del amiguito. La única característica que tiene este personaje es que es fan de Dejavú Lat.

Finalmente se tomó la decisión de que el celular sea un iPhone 11. La interfaz del sistema operativo de este celular es bastante estética, y era necesario utilizar la última versión disponible en el momento para crear una sensación de actualidad. Pero lo más importante es que paralelamente se había determinado que el arte de la canción sería un celular con los rostros de los miembros de la banda y la amiguita en versión memoji, característica disponible únicamente a partir de este modelo de iPhone. El formato del *vertical video* es un poco más chico que el formato del iPhone 11, por lo que los gráficos iban a tener que adaptarse para encajar bien.

3.1.2 Guion

Una vez desarrollado el concepto, se empieza a trabajar el guion. Este consiste en un desglose de la letra de la canción, especificando en qué plataforma y de qué manera se va a mostrar cada parte de esta en el video.

Tabla 3.1

Guion técnico

Letra	Plataforma	Sección	Transición
-------	------------	---------	------------

Música introductoria	Spotify	Reproductor pantalla iPhone	Desbloquear
Pa' romperte el corazón		Canción 1	Deslizar canción
Ese fue un experto		Canción 2	Deslizar canción
Y me da la sensación		Canción 3	Deslizar canción
Que hace tiempo		Canción 4	Cambiar aplicación
Tu estás con ganas de salir	Instagram	Descripción foto	Scroll
De rumbear hasta morir		Comentario 1	Scroll
Y ese bobo sigue haciéndote sufrir		Comentario 2	Comentar
Qué te esperas pa' venir		Escribir comentario	Enviar
Pero yo ya se que tu sabes la clave		Notificación	Abrir notificación
Esos mensajitos que me mandas tan tarde		Mensaje	
Esas miraditas que me clavabas en la clase		Mensaje	
Oye, manda a tu novio pa' la calle	Escribir mensaje	Cambiar aplicación	
Porque yo sé que el amor no te interesa	Twitter	Enlace	Scroll
Que pa' eso no tienes cabeza		Gif	Scroll
Tú eres mi amiguita		Foto	Scroll
Y yo tu amiguito		Respuesta	Cambiar aplicación
Porque yo sé que el amor no te interesa	Facebook	Estado	Scroll
Que pa' eso no tienes cabeza		Foto de perfil	Scroll
Tú eres mi amiguita y yo tu amiguito		Enlace	Scroll
Mi amiguita x6 y yo tu amiguito		Video	Entrar a Watch
Ya me llegó el WhatsApp		Notificación WhastApp	Abrir notificación
Que si tengo la tarea	WhatsApp	Mensaje	
Que si la puedo pasar		Mensaje	
Pero ella no quiere una tarea cualquiera		Mensaje	Abrir cámara
Me pide foto de la tarea que traje entre las piernas		Foto	Cambiar aplicación
Y yo también	Instagram	Nombre de usuario	Scroll
Nos escondemos bien		Descripción foto	Abrir historias
Su novio ni idea que ella me tiene en close friends		Historia (mejores amigos)	Pasar
Pero yo ya se que tu sabes la clave		Historia	Pasar
Esos mensajitos que me mandas tan tarde		Historia	Pasar

Esas miraditas que me clavabas en la clase		Historia	Pasar
Oye, manda a tu novio pa' la calle		Responder historia	Pasar
Porque yo sé que el amor no te interesa Que pa eso no tienes cabeza Tú eres mi amiguita y yo tu amiguito		Live	Pasar
Porque yo sé que el amor no te interesa Que pa eso no tienes cabeza		Historia (música)	Swipe up
Tú eres mi amiguita y yo tu amiguito		Enlace	Notificación Snapchat
Me llegaron las fotos de una modelo			Foto
Cada vez que te miro baby yo me mareo	Snapchat	Mensaje	
Cuando alguien me pregunta por qué titubeo		Escribir mensaje	
Es pa' que nadie se entere de lo que hacemos en el recreo tú y yo		Escribir mensaje	Cambiar aplicación
Dios bendiga al reggaetón y esa cola		Video	Scroll
Súbale el volumen y báilame esta rola	Youtube	Video	Scroll
No traigas perfume pa' que el coche no me cague		Video	Scroll
Pásele mi reina que esta noche Dios la salve		Video	
Pa' romperte el corazón		Notificación iMessage	Abrir notificación
Ese fue un experto		iMessage	Mensaje
Y me da la sensación que hace tiempo	Mensaje		Cambiar aplicación
Porque yo sé que el amor no te interesa	TikTok	Video	Scroll
Que pa' eso no tienes cabeza		Video	Scroll
Tú eres mi amiguita y yo tu amiguito		Video	Cambiar aplicación
Porque yo sé	Tinder	Foto 1	Pasar
Que el amor no te interesa		Foto 2	Pasar
Que pa' eso no tienes cabeza		Foto 3	Pasar
Tú eres mi amiguita y yo tu amiguito		Foto 4	Swipe
Mi amiguita x2		Its a match	Entra Llamada

Mi amiguita x4	Teléfono	Llamada	Colgar
Y yo tu amiguito	Spotify	Canción 1 (Playlist)	Scroll
Lo que quieres tú		Canción 2	Scroll
Deja Deja Deja vú		Canción 3	Scroll
Viejo Rodriguez		Canción 3	Scroll
Y yo tu amiguito		Canción 3	Abrir reproductor
Música final		Reproductor	Apagar

Para darle forma al guion se empezó por dividir qué parte de la letra sería incorporada a qué aplicación. Esto se decidió dependiendo de qué decía la letra, analizando si iba de acuerdo a la plataforma y cómo se podría aprovechar esta para mostrarla de manera más creativa. También era importante considerar las transiciones, por lo que en muchos casos se incluyeron notificaciones para justificar la transición de una aplicación a otra.

El video inicia y termina en el reproductor de Spotify ya que es una manera bastante verosímil de introducir al espectador en este universo narrativo musical. La canción inicia como si realmente la estuvieran reproduciendo en Spotify, y sucede lo mismo cuando termina, lo que le da una sensación de cierre muy satisfactoria.

3.1.3 Análisis de las plataformas

Luego de definir cómo sería el viaje del espectador a lo largo de las distintas plataformas, es necesario entender cómo funciona la interfaz de cada una de ellas. La idea es que el video quedara lo más realista posible para que el espectador sienta que la historia está sucediendo dentro de su propio celular, por lo que se debe analizar cómo se comportan las aplicaciones a la hora de realizar las acciones requeridas por el guion para lograr replicarlas en el diseño y la animación del video.

El proceso consistió en interactuar con las aplicaciones de la última versión del sistema operativo disponible en el momento para el iPhone 11, asegurándose que cada una de ellas también se encuentre actualizada. Para esta fase se utilizó la herramienta de grabación de pantalla del mismo dispositivo para tener videos de referencia de cómo responde la interfaz de cada plataforma. Estos serían utilizados a la hora de adaptar el material gráfico para que pueda ser trasladado a Adobe After Effects y para recrear lo más cercano posible cómo responden las plataformas en la animación.

También se tomaron capturas de pantalla de cada una de las distintas vistas que tenía la interfaz a la hora de interactuar con cada aplicación, que luego se usaron como base para diseñar el material gráfico en Adobe Illustrator.

3.1.4 Mockup

Era necesario que la banda pudiera visualizar y aprobar la idea para el *lyric video*, por lo que se decidió realizar un *mockup*. Este producto representaba de manera simplificada pero bastante precisa cómo iba a verse la secuencia de plataformas en el video, y resumía qué tipos de contenido se encontrarían dentro de ellas. Este fue un paso muy importante ya que permitió ver en un tiempo muy corto qué cosas funcionaban, cuáles no, y qué material se iba a necesitar.

Este video, que puede consultarse en el enlace consignado en el material #2 del primer capítulo, fue realizado utilizando grabaciones de pantalla en un iPhone. Se subió contenido de relleno a las diferentes plataformas para luego navegar a través de ellas según lo establecido en el guion. Las grabaciones de pantalla luego fueron llevadas a Adobe Premiere para ajustarlas a los tiempos de la canción y agregar algunos efectos para dar a entender mejor qué se mostraría realmente en el video final.

El *mockup* fue aprobado por la banda, y con la idea visual más clara se empezó a definir qué contenidos deberían colocarse en las plataformas. Adicionalmente, el *mockup* también serviría como referencia visual a la hora de hacer la animación.

3.1.5 Planeamiento de contenido

Para darle vida a las distintas plataformas y que se vea realista, era necesario que estas tengan un contenido que se vea variado pero que sea consistente con la canción. Por esta razón, era importante definir bien qué iba a ir en cada plataforma, en qué formato y en qué sección de cada una. Se había establecido previamente que nuestro protagonista iba a interactuar con las redes de la amiguita y de la banda. Parte del material debía ser conseguido, mientras que otra parte debía ser producido.

En el caso de la banda, se utilizaron videos, gráficas e imágenes que ellos habían subido previamente a las respectivas plataformas de manera que se cree una especie de universo transmediático, y al mismo tiempo darle más realismo a la historia.

Adicionalmente, parte del material que se produjo para el *lyric video*, como por ejemplo el reto de TikTok, fue subido a las redes de la banda. La gran mayoría del contenido de la banda tiene un fin promocional, ya que se muestran artes de canciones anteriores, fotos promocionales, sus redes y otras plataformas oficiales. El contenido que se generó para el proyecto también sigue la misma línea del contenido que ellos suben normalmente a sus plataformas, por lo que se fortalece la imagen que ellos quieren transmitir a sus seguidores.

Para el contenido de la amiguita, contamos con la colaboración de una modelo, que nos brindó fotos y videos, y nos apoyó grabando el material que faltaba. Era necesario que este personaje sea interpretado por alguien, para que sus redes se vean realistas y constantes, y que el espectador pueda identificarla con facilidad en las diferentes plataformas. Las fotos y videos utilizadas fueron elegidas para transmitir la personalidad de este personaje, manteniendo un mismo estilo visual que transmita un aire provocativo pero elegante.

Se organizó este contenido por plataforma y por usuario. Se trabajó de la mano de la banda para decidir qué material se utilizaría. Ellos se encargaron de conseguir y producir lo que aparecería en las redes de la banda, mientras que yo haría lo mismo para la amiguita. Debido a la cuarentena no fue posible producir bastante material como hubiéramos querido, por lo que tuvimos que trabajar con lo que teníamos a la mano. De la misma manera, el tiempo era un factor para considerar, y por lo tanto los contenidos por producir debían hacerse rápidamente, sin mucho tiempo para planificarlos.

Para agilizar este proceso, se hizo el siguiente desglose de todo el material necesario:

Tabla 3.2

Desglose de contenido

Plataforma	Sección	Dejavú Lat	Amiguita
Spotify	Reproductor	Arte Amiguitos	
	Canción 1	Arte Cinturita	
	Canción 2	Arte El Bar	
	Canción 3	Arte Juntemos Miradas	
	Canción 4	Arte Quédate Bailando	
Instagram	Barra historias	Foto perfil amiguito	
		Fotos perfil integrantes	

	Feed		Foto perfil
			Foto publicación
Twitter	Tweet 1		Foto perfil
			Foto de relleno
	Tweet 2	Foto perfil Dejavú	
		Foto grupal enlace	
	Tweet 3	Gif Sebastián	
	Tweet 4	Foto perfil José Alonso	
Foto José Alonso perro			
Tweet 5		Foto de relleno	
Facebook	Estado	Foto perfil Dejavú	
	Foto de perfil		Foto perfil
	Enlace	Foto grupal	
	Video	Video Juan Diego cepillo	
Whatsapp	Chat		Foto perfil
	Cámara		Foto tarea
			Fotos recientes
Instagram	Feed	Foto Mateo	
	Historia 1		Foto close friends
	Historia 2	Foto Sebastián	
	Historia 3	Foto Mateo mensajes	
	Historia 4	Foto Mateo lentes	
	Historia 5		Foto cita romántica
	Live	Video gemelos Soria	
		Fotos perfil usuarios	
	Historia 6	Video José Alonso cantando	
Enlace	Fondo logo Dejavú		
Snapchat	Snap		Foto modelando
Youtube	Video 1	Video bailando	
	Video 2	Video cinturita	
	Video 3	Video carro	
	Video 4	Video gemelos rap	
	Video 5	Foto relleno	
TikTok	Video 1	Foto perfil Lu	
		Video challenge	
	Video 2		Foto perfil
		Video pelo	
Video 3	Foto perfil Dejavú		

		Video challenge José Ignacio	
Tinder	Foto 1		Foto
	Foto 2		Foto
	Foto 3		Foto
	Foto 4		Foto
			Fotos vinculadas
Teléfono	Llamada		Foto fondo
Spotify	Página artista	Foto grupal	
		Arte canciones	
	Reproductor	Arte Amiguitos	

3.2 Producción

Con todas las ideas y el material definidos en la preproducción, empezó el trabajo de producción. Esta etapa abarcó del 30 de abril al 9 de mayo, y consistió principalmente en dos partes: el diseño del material gráfico o plantillas, y el trabajo de animación. Se recrearon todas las interfaces de las aplicaciones en Adobe Illustrator; luego se agregó el contenido y se prepararon los archivos para la animación; después fueron importados a Adobe After Effects para crear el movimiento, y finalmente se trabajaron las correcciones en Adobe Premiere.

Se eligieron estos programas, debido a la habilidad que poseo para manejarlos, y porque, al pertenecer todos a Adobe Creative Cloud, el flujo de trabajo se hace mucho más fácil entre ellos, sobretodo considerando que era altamente probable que hubiese algunos cambios en el camino en donde se iba a necesitar hacer pequeñas correcciones en el material importado. El flujo de trabajo utilizado puede verse frecuentemente en muchos trabajos de *motion graphics*, y es el que siempre he empleado. Al utilizar los 3 programas mencionados previamente, se aprovechan las herramientas que ofrece cada uno, lo que resulta en un proceso más ágil y de mayor calidad.

Se decidió reproducir las interfaces de cada aplicación en vez de utilizar grabaciones de pantalla ya que, si bien era más trabajo, permitía tener una mayor libertad creativa al poder controlar cada aspecto de ellas y poder adaptarlas al formato de video utilizado. Por la misma razón, se optó por hacerlo en Illustrator desde cero, en vez de utilizar Photoshop para modificar capturas de pantallas de las interfaces.

La producción duró un total de dos semanas y media. El tiempo que se tenía disponible era muy corto, por lo que fue un trabajo muy intenso. Por esta misma razón, también surgieron algunos inconvenientes que si bien pudieron ser resueltos, podrían haber quedado mejor si las fechas no hubieran estado tan ajustadas.

3.2.1 Diseño de plantillas

La fase de producción inició con el diseño de las plantillas. Este proceso consistió en recrear la interfaz de cada una de las aplicaciones que aparecerían en el video, pero adaptadas al tamaño del formato de video que se utilizaría. En total se diseñaron 34 plantillas, que pueden ser encontradas en el tercer subtítulo del primer capítulo. Fueron las siguientes:

Tabla 3.3

Desglose de plantillas

Plataforma	Plantilla
iPhone	Pantalla de bloqueo con reproductor
Spotify	Reproductor de canciones
Instagram	Feed con foto de amigueta y comentarios
	Comentarios
	Notificación
	Chat en mensajes directos
Twitter	Home
Facebook	Home
	Watch
Whatsapp	Notificación
	Chat
	Cámara
Instagram	Feed con foto Mateo
	Historia close friends
	Historia Sebastián
	Historias Mateo
	Historia cena romántica
	Live
	Historia José Alonso
Enlace desliza arriba	
Snapchat	Notificación

	Foto
	Chat
Youtube	Home
iMessage	Notificación
	Chat
TikTok	Para ti
Tinder	Perfil
	Match
Teléfono	Llamada
Spotify	Página artista
	Reproductor de canciones - Amiguitos
iPhone	Transición por notificación
	Transición por cambio de aplicación

Cada una de estas plantillas se diseñó en Adobe Illustrator utilizando como base una captura de pantalla de las plataformas desde un iPhone 11. Una vez recreada por completo, se modificó ligeramente el diseño para que tenga las proporciones de 1920 x 1080, ya que la pantalla del iPhone 11 es un poco más larga. Luego se le agregó el contenido de cada plataforma, y en el caso de los videos se dejó el espacio libre para colocarlo en la animación.

Cuando el diseño estaba listo, se procedió a adaptar el archivo para poder animarlo en After Effects. Se separaron por capas los elementos que se moverían independientemente del resto, y se modificaron otros aspectos dependiendo de cada plantilla para facilitar el trabajo de animación.

3.2.2 Animación

Al terminar todas las plantillas, se importan a Adobe After Effects para la animación. Esta fase tenía dos objetivos principales: recrear el movimiento interno de cada una de las plataformas tal y como se vería en la pantalla del celular, y hacerlo al ritmo de la música.

En esta etapa se utilizaron bastante las referencias recolectadas en la preproducción en cuanto a la interfaz y animación de cada plataforma, para lograr que el producto final se vea lo más realista posible. También era importante lograr que la letra

de la canción no se pierda con el resto del texto presente en la interfaz de las aplicaciones, por lo que se tuvo que trabajar cuidadosamente el ritmo de animación de los elementos.

Cada plantilla se trabajó como una composición dentro del programa, y estas fueron agrupadas en composiciones por plataforma para crear las transiciones entre aplicaciones.

3.3 Post producción y correcciones

Debido a la falta de tiempo y por lo tanto a lo rápido que se tuvo que trabajar la etapa de producción y en especial la animación, surgieron algunos errores que tuvieron que corregirse en post producción. Esta etapa fue la más corta, con una duración de 2 días, del 11 al 12 de mayo.

Hubo algunas correcciones más grandes, como fue el caso de la llamada telefónica que originalmente era una llamada de FaceTime, pero en general fueron cambios pequeños. Se corrigieron principalmente algunos huecos en blanco al lado de elementos que se movían y errores pequeños en textos.

Como exportar todo el video desde After Effects tomaba bastante tiempo, lo que se hizo fue exportar únicamente las partes con correcciones y luego tapar con esas tomas los errores en Premiere Pro.

Adicionalmente, se le colocó el audio final y el efecto de sonido de bloqueo del iPhone y la transición hacia negro del final. Por último, se agregaron los créditos de la disquera. El proyecto se exportó en Apple ProRes HQ con una tasa de fotogramas de 29.97 FPS a pedido de la disquera.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Resultados

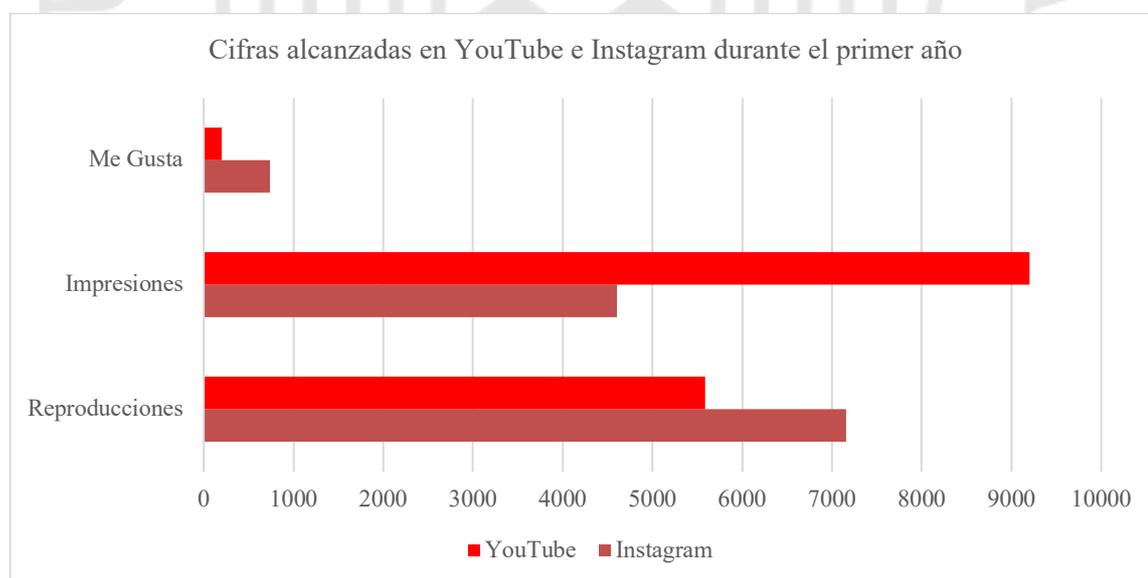
Al cierre de este informe, el *lyric video* ha alcanzado un total 12,866 reproducciones en las plataformas de YouTube e Instagram combinadas, convirtiendo a Amiguitos en el video con más reproducciones de la banda hasta el momento. Esta cifra es seis veces más que el videoclip del sencillo anterior, Cinturita, y 30% más que el segundo más exitoso, Beat Caliente.

El *lyric video* tuvo un poco más de éxito en Instagram, con el 55% de las reproducciones provenientes de esta plataforma, a pesar de que esta no suele usarse como medio principal para la reproducción de este tipo de videos. Esto se debe a que el formato vertical del video se prestaba para la difusión en plataformas móviles.

A continuación, se puede observar un gráfico con las algunas cifras alcanzadas por el *lyric video* en las plataformas de Instagram y YouTube a un año de su lanzamiento.

Figura 4.1

Cifras alcanzadas en YouTube e Instagram durante el primer año



Las cifras cuantitativas presentadas pueden ser un buen indicador en cuanto a la calidad del producto audiovisual presentado, si son comparadas con las cifras de los otros videos lanzados por la banda; sin embargo, estas cifras dependen en su mayoría del esfuerzo de promoción en cada video, y, por lo tanto, las conclusiones obtenidas de estas

la hora de analizar los resultados del video ya que es una reacción completamente orgánica, de parte de una persona que no es muy cercana a mí ni a la banda y que aun así sintió la necesidad de comunicarse conmigo para contarme su opinión sobre el video.

El segundo caso es una historia de Instagram subida por el usuario @granvalor97. Esta persona es amigo de un miembro de la banda y tiene un buen número de seguidores, por lo que se esperaría que promocióne la canción a pedido de la banda. No obstante, decidió subir por iniciativa propia una serie de videos hablando sobre el *lyric video* de Amiguitos. En estos, explica que suele promocionar el contenido de sus amigos pero que esta vez nadie le pidió que lo hiciera, quedó tan asombrado por el video que decidió compartirlo. Dice que no esperaba mucho de un *lyric video*, pero que cuando lo vio quedó sorprendido. La forma muy entusiasta en la que se expresa en el video muestra que habla con total sinceridad y realmente causa ganas de seguir su consejo y ver el *lyric video*.

Adicionalmente, considero importante recalcar que la banda estuvo muy contenta con el resultado. Desde que empezó la pre producción, durante la producción y cuando finalmente estaba listo el proyecto, recibí constante aprobación de parte del grupo. Ellos mismos mencionaron que recibieron muchísimas reacciones positivas en cuanto al video y que hasta el momento no han escuchado ningún comentario negativo.

Finalmente, un resultado inesperado, pero muy positivo del proyecto fue el hecho que el *lyric video* fue considerado como el videoclip oficial de la canción. La acogida que tuvo el video hizo que la banda optara por no grabar un videoclip oficial y en vez promocionar el *lyric video* como el material visual oficial de la canción.

Al recoger toda esta información, se puede concluir que el *lyric video* de Amiguitos tuvo mucho éxito como producto audiovisual, ya que logró cumplir con su objetivo principal, reproducir la letra de la canción de manera novedosa, creativa y que entretenga al público.

4.2 Logros y aciertos

Vertical video

Aunque el *vertical video* no es un formato utilizado masivamente en la industria de los videos musicales, para el caso particular del *lyric video*, Amiguitos fue un gran acierto. Podemos observar que la mayoría de las reproducciones se dieron a través de Instagram, aplicación diseñada principalmente para el uso móvil. El video fue subido utilizando la herramienta IGTV ya que es la única forma de subir un video que dura más de 1 minuto a Instagram. La interfaz de esta herramienta acomoda mejor los videos horizontales, lo que permite que este *vertical video* pueda lucirse mejor.

Gracias al formato vertical, el público pudo disfrutar de una experiencia mucho más realista, observando una recreación de una pantalla de celular a través de la pantalla de su propio celular. El formato también ayudó a la difusión del video, ya que permitió aprovechar el tráfico de la banda en la plataforma de Instagram, que es mayor al de YouTube.

Concepto narrativo

Otro acierto muy importante fue la idea de trabajar una narrativa más desarrollada para un *lyric video*. El hecho de darle al público una historia para seguir fue un gran diferencial para el video ya que rompe con la expectativa que tiene la gente de un *lyric video* tradicional.

Es una manera nueva y creativa de contar una historia, en donde se incorpora la narrativa en la interfaz del celular sin romper con el realismo. Si bien es una narrativa bastante simple que consta de solamente la relación entre dos personajes, es suficiente para romper con la monotonía que suele ocasionarse en muchos *lyric videos*.

Calidad técnica

Para cualquier producto audiovisual, es importante recordar que todo entra por los ojos. Por esta razón es necesario cuidar todos los detalles para asegurar que el producto final se vea fluido, homogéneo, y de calidad. El valor de producción de Amiguitos es lo que hace que el video se vea profesional y resalte sobre el resto.

Uno de los aspectos en el que más esfuerzo se invirtió fue en mantener el realismo de la interfaz del celular. El público objetivo utiliza su celular durante muchas horas al

día y navega las plataformas representadas en el video, por lo que tiene muy claro cómo se ven y se mueven todos los aspectos de cada una. Cualquier error en la recreación de las plataformas podría interrumpir la experiencia del espectador. Es por esto, que se dedicó muchas horas a la investigación, diseño y adaptación de cada aplicación, y se cuidó hasta el último detalle.

De la misma manera se optó por incluir una gran variedad de aplicaciones diferentes, aunque eso signifique mucho más trabajo porque era sumamente importante evitar caer en la monotonía de los *lyric videos* tradicionales. En las referencias utilizadas podemos ver que los videos con un concepto similar al de amiguitos utilizan muy pocas plataformas diferentes, lo que hace que Amiguitos se vea mucho más trabajado.

En general, Amiguitos tiene la apariencia de un video de presupuesto mucho mayor, y eso se debe a la calidad técnica del producto.

Personaje de la amiguita

La protagonista del video es un personaje que se logró desarrollar muy bien. A través de la forma en la que se muestra en cada plataforma en conjunto con la historia de la canción, se crea un personaje con una personalidad bastante clara y fácil de identificar. El *casting* fue un gran acierto, ya que el aspecto visual del personaje encaja perfecto con su personalidad.

Aunque la gran mayoría del contenido utilizado en las redes de este personaje eran fotos que ya existían, considero que el trabajo de selección de estas imágenes dio muy buenos frutos, y combina muy bien con el contenido producido exclusivamente para el video.

4.3 Obstáculos y aspectos por mejorar

Tiempo

Como se estableció previamente, el reto más grande para este proyecto fue el tiempo. Entre el momento que me contactaron y la fecha de lanzamiento había solo 4 semanas, que es un tiempo sumamente corto para realizar un video desde cero. Si bien hubo un

gran trabajo de planificación previa para evitar que surjan problemas que puedan causar cualquier retraso en el proceso, tuvimos varios inconvenientes inesperados.

En primer lugar, hubo una demora para terminar las plantillas porque me di cuenta a la mitad del proceso que había utilizado como referencia algunas aplicaciones en su versión anterior, por lo que se tuvieron que corregir y en un caso rehacer.

Luego, fue muy difícil conseguir todo el material que sería incorporado dentro de las redes sociales en el video, por lo que una gran parte tuvo que ser recopilado y no producido ya que no había tiempo para planearlo y grabarlo. Esto fue especialmente complicado respecto al contenido de la banda, ya que a la falta de tiempo se le sumaba las restricciones de movilidad debido a la pandemia y no se podía generar material de los chicos de la banda todos juntos. Debido al ajuste de tiempo respecto al avance de otros aspectos del video, fue imposible supervisar el material que ellos estaban generando, lo que resultó en que muchos de estas fotos y videos no funcionen tan bien como me hubiese gustado.

La falta de tiempo también influyó mucho en las horas de trabajo. Ya que todo el proceso desde la preproducción hasta la post producción fue trabajado únicamente por mí, se dedicaron 12 horas diarias, incluyendo fines de semana. Fueron unas semanas muy duras, pero todo el esfuerzo valió la pena.

Problemas técnicos

Uno de los obstáculos más difíciles fue el conjunto de problemas técnicos causados por la reducida capacidad de la computadora que utilizo. Es una Macbook Pro de 13" del 2015, que solo tiene un procesador i5 de 2.7 Ghz, 125 GB de capacidad, 8 GB de memoria y una tarjeta gráfica Intel Iris Graphics 6100; no es precisamente el mejor equipo para este tipo de trabajo. El proyecto era relativamente pesado, ya que tenía bastantes gráficas y animación.

Ya que el equipo procesaba de manera muy lenta el proyecto, se complicó mucho el trabajo de animación, ya que no podía ver en tiempo real lo que estaba editando. Esto hizo que se alargue muchísimo la etapa de animación y que se desperdicie mucho tiempo. Adicionalmente, la pantalla pequeña de la laptop tampoco era muy conveniente a la hora de trabajar en After Effects.

El equipo tenía problemas para renderizar composiciones que tenían muchos elementos en calidad de vector, por lo que la solución fue exportar como imagen todo lo que no tenía que ser animado directamente, lo que permitía que el renderizado en After Effects sea más rápido. Si bien esto no solucionó del todo el problema de la lentitud, sí aceleró muchísimo el proceso. Pero a pesar de todo esto, se pudo completar satisfactoriamente.

Desarrollo narrativo y de personajes

Aunque estoy muy satisfecha con la narrativa y el desarrollo de los personajes, sí me hubiera gustado tener la oportunidad de trabajar más a fondo la historia entre ambos personajes. Creo que el personaje del amiguito puede generar un poco de confusión a la hora de intentar presentarlo como una persona prácticamente anónima para lograr que el espectador se ponga en su lugar, ya que también tiene un nombre y apariencia física que aparece de vez en cuando en su perfil de algunas de las plataformas. Esto resulta en que haya un contraste entre el nivel del desarrollo de la amiguita y el desarrollo del amiguito.

Este punto medio entre un personaje real y uno anónimo podría haberse evitado manteniendo al personaje completamente anónimo, buscando una salida creativa para los momentos en los que aparece su nombre de usuario y foto de perfil. Otra opción hubiera sido presentar al amiguito como un personaje con el mismo nivel de desarrollo que la amiguita, como si fueran dos conocidos del usuario del celular. Sin embargo, por cuestiones de tiempo hubiera sido imposible gestionar el *casting* y todo el contenido para ese personaje.

Cambios y correcciones

Durante el proceso hubo algunas complicaciones que se pudieron resolver creativamente. Algunos de estos errores fueron identificados en las etapas iniciales, por lo que se fueron corregidos con facilidad; sin embargo, otros sucedieron cuando ya se había avanzado mucho y no había tiempo para retroceder y hacer cambios grandes.

El primer inconveniente fue utilizar versiones desactualizadas de algunas aplicaciones. La que causó más problemas fue Facebook, ya que había cambiado significativamente, sobre todo en la forma en la que se reproducen los videos, que era uno

de los tipos de contenidos que se mostrarían en esa plataforma. Este error saltó en la etapa de elaboración de las plantillas, por lo que se pudo resolver inmediatamente.

Otro problema importante que tuvimos y que se menciona brevemente en el tercer capítulo, fue que la plataforma de FaceTime que habíamos decidido utilizar originalmente en vez de la llamada telefónica no funcionó a la hora de hacer una prueba con el público. Esto se debía a que el rostro del amiguito nunca se había visto detalladamente en las plataformas anteriores, por lo que el público no lo reconocía cuando aparecía en la llamada de FaceTime y resultaba confuso. Lamentablemente, esto surgió cuando todo el trabajo de animación ya se había terminado y no quedaba mucho tiempo para hacer cambios grandes, por lo que se tenía que solucionar de alguna manera que no afecte el resto del video. La solución más rápida fue reemplazar esa plataforma por una simple llamada telefónica, en donde en vez solo se veía la imagen de contacto de la amiguita. Sin embargo, considero que igual puede resultar confuso. No se entiende por qué el personaje rechaza la llamada, y cuando lo hace, mágicamente aparece en una aplicación en donde no estaba antes, pero por cuestiones de tiempo no se pudo trabajar en una mejor solución.

Adicionalmente, hubo varios cambios pequeños que se pudieron solucionar en post producción. Había algunos momentos en los que las imágenes se descuadraban un poco y unos errores ortográficos que se corrigieron rápidamente.

Hubo dos errores muy pequeños más, pero lamentablemente no fueron identificados a tiempo y permanecieron en la versión final del video. El primero es que faltó poner un apóstrofe en un mensaje de Snapchat, y el segundo es que en los mensajes de texto no aparece la imagen en el ícono de contacto, que sí aparece en la llamada telefónica. Sin embargo, es muy poco probable que el espectador promedio se percate de ellos.

4.4 Conclusiones

Este trabajo ha sido el proyecto de animación más ambicioso que he realizado, y a pesar de todas las complicaciones y las posibles mejoras, el resultado ha sido superior a mis expectativas. Al enfrentar este proyecto de manera individual, he logrado desempeñarme muy bien en todas las etapas de producción, desde la conceptualización hasta la post producción, y ejerciendo roles de dirección, arte, producción, animación, y edición. Considero que, si bien me especializo en animación 2D, es sumamente importante para todo profesional audiovisual tener un buen manejo de todas las áreas de producción.

Mi experiencia en animación previa al inicio del proyecto no era muy amplia. Si bien tenía un interés particular en *motion graphics*, nunca había participado en ningún proyecto de esta categoría, ya sea profesional o académico, y que consista en diseño y animación digital en su totalidad. A pesar de saber que aceptar realizarlo sería un gran reto debido a la falta de práctica, me pareció la oportunidad perfecta para poner en práctica mis conocimientos en animación 2D. Asimismo, tener este tipo de proyectos me permitió explorar nuevas herramientas y formas de usarlas. Conforme iba avanzando, encontraba nuevas y mejores maneras de trabajar, lo que tuvo un impacto positivo a lo largo del desarrollo del trabajo.

Gracias a este trabajo aprendí muchísimo, tanto en habilidades prácticas como en habilidades teóricas. El tener que hacer un proyecto desde cero por mi cuenta me permitió explorar mis capacidades creativas en diferentes áreas, y el hecho que este consista casi en su totalidad en animación me impulsó a mejorar mi metodología de trabajo en After Effects. Sobre todo, este proyecto me ayudó a demostrarme a mí misma que tengo la capacidad para tomar riesgos, y llevar a cabo proyectos más complejos.

REFERENCIAS

- Bereznak, A. (10 de setiembre de 2019). *This Music Video Has Been Modified From Its Original Version (and Now It's Vertical)*. The Ringer
<https://www.theringer.com/tech/2019/9/10/20858151/vertical-music-videos-spotify>
- Blankenship, M. (29 de february de 2012). *More Than Words: The Art Of The Lyric Video*. NPR. <https://www.npr.org/2012/02/29/147637692/more-than-words-the-art-of-the-lyric-video>
- Blattberg, E. (6 de abril de 2015). *It's time to take vertical video seriously*. Digiday.
<https://digiday.com/media/time-take-vertical-video-seriously/>
- Dejavú Lat. (05 de julio de 2020). *Entrevista a la banda*. (C. Llosa, Entrevistador)
- Introbrand. (4 de agosto de 2017). *The History of Motion Graphics: from Synaesthesia to Saul Bass*. Introbrand. <https://www.introbrand.com/blog/history-motion-graphics/>
- McLaren, L. (2018). *The lyric video as a genre*. Ottawa: University of Ottawa.
- O'Keefe, K. (14 de agosto de 2014). *Where Did All These Lyric Videos Come From, and Why Are We Giving Them Awards?* The Atlantic.
- Perez, J. P. (2018). Lyric videos: The meeting of the music video with graphic design and typographic composition. *Vivat Academia*, 144, 01-18.
<http://doi.org/10.15178/va.2018.144.01-18>
- Peters, B. (19 de febrero de 2019). *Does Vertical Video Make a Difference? We Spent \$6,000 on Tests to Find Out*. Buffer. <https://buffer.com/resources/vertical-video/>
- Scott, T. (6 de marzo de 2013). *A Brief History of Lyric Videos*. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=3P0BKrOIBVM&ab_channel=TomScott
- Simpson, M. (14 de agosto de 2019). *Vertical Video: How Mobile Video is Changing the Dominant Format*. Magnetic. <https://www.magneticcreative.com/journal/vertical-video-mobile/>
- Zelmer, E. (2013). How Lyric Videos Became Music's Hottest Star. *Hollywood Reporter*, 419, 40.

VIDEOGRAFÍA

Austin Millz, & Pell. (2020). *On Read*. [Videoclip]

Ca7riel, & Paco Amoroso. (2019). *Jala Jala*. [Videoclip]

Eminem. (2018). *Untouchable*. [Videoclip]

Katy Perry. (2011). *E.T.* [Videoclip]

Katy Perry. (2011). *Last Friday Night (T.G.I.F.)*. [Videoclip]

Katy Perry. (2012). *Dressin' Up*. [Videoclip]

Katy Perry. (2012). *Part Of Me*. [Videoclip]

Katy Perry. (2012). *The One That Got Away*. [Videoclip]

Katy Perry. (2012). *Wide Awake*. [Videoclip]

Katy Perry. (2013). *Roar*. [Videoclip]

Katy Perry. (2013). *Unconditionally*. [Videoclip]

Katy Perry. (2014). *Birthday*. [Videoclip]

Katy Perry. (2014). *This Is How We Do*. [Videoclip]

Katy Perry. (2017). *Chained To The Rhythm*. [Videoclip]

Katy Perry. (2017). *Swish Swish*. [Videoclip]

Katy Perry. (2019). *Never Really Over*. [Videoclip]

Katy Perry. (2019). *Small Talk*. [Videoclip]

Nibal, Justin Quiles, Danny Ocean, & Feid. (2020). *Cuando Amanezca*. [Videoclip]

Pet Shop Boys. (2019). *On Social Media*. [Videoclip]

Zedd, & Katy Perry. (2019). *365*. [Videoclip]