

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



VIDEOCLIP MI ORGULLO DE REBAZA:

REALIZACIÓN Y PLAN DE MARKETING

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

Alonso Estefano Rebaza

Ulloa

Código: 20153264

Asesor

Josué Miguel Chávez

Lima – Perú
Agosto de 2023



**VIDEOCLIP MI ORGULLO DE REBAZA:
REALIZACIÓN Y PLAN DE MARKETING**

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN...	12
1.1 Material 1: Rebaza-Mi Orgullo (Video Oficial) ...	13
1.2 Material 2: <i>Teasers</i> de Mi Orgullo-Rebaza...	13
1.3 Material 3: Portada de Spotify...	13
1.4 Material 4: Afiche de promoción de Rebaza...	13
1.5 Material 5: Post colaborativo con la marca <i>Vindays</i>	13
2. ANTECEDENTES	14
2.1 Acerca del formato videoclip.....	14
2.2 El tratamiento del reggaetón en los videoclips...	15
2.3 Consumo Digital.....	15
2.4 Incremento del reggaetón/reggaetón romántico...	20
2.5 Falta de artistas en el género.....	21
2.6 Proyecto Rebaza.....	22
2.7 Perfil Objetivo.....	23
2.8 Casos Referenciales...	24
2.8.1 Referencias Nacionales.....	25
2.8.2 Referencias Extranjeras.....	27
2.8.3 Casos Puntuales.....	29
2.9 Objetivos del Trabajo.....	31
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	32
3.1 Justificación.....	32
3.2 Conceptos básicos audiovisuales.....	32
3.2.1 Uso del recurso <i>flashback</i>	32
3.2.2 Desarrollo de la verosimilitud.....	32
3.3 Pre producción.....	33
3.3.1 Concepto.....	33
3.3.2 Sinopsis.....	34
3.3.3 Escaleta.....	34
3.3.4 Guion técnico.....	34
3.3.5 Estructura final del guion.....	34
3.3.6 Iluminación.....	37

3.3.7 Dirección de arte...	38
3.3.8 Locaciones...	42
3.3.9 Vestuario...	44
3.3.10 Plan de rodaje...	45
3.3.11 Presupuesto...	45
3.3.12 Equipo técnico...	45
3.4 Producción...	46
3.4.1 Día 1...	46
3.4.2 Día 2...	46
3.5 Post producción...	48
3.6 Manual de identidad...	49
3.7 Plan de marketing...	49
3.7.1 Conceptos de posicionamiento SEO y SEM...	51
3.7.2 Campaña digital en Instagram...	51
3.7.2.1 Pauta en <i>reels</i> ...	52
3.7.2.2 Alianza con marca <i>Vindays</i> ...	54
3.7.2.3 Red de contactos...	57
3.7.3 Campaña en Tiktok...	58
3.7.3.1 Micro <i>Influencers</i> ...	58
3.7.4 Campaña digital de Youtube...	59
3.7.5 Medios offline...	61
3.7.5.1 Afiches...	61
3.7.5.2 BTLs...	64
3.7.6 Presupuesto publicitario...	65
3.7.7 Resumen de resultados...	65
3.8 Validaciones...	66
4. LECCIONES APRENDIDAS	67
4.1 Lecciones aprendidas de la etapa audiovisual...	67
4.2 Lecciones aprendidas de la etapa de marketing...	68
4.3 Sugerencias para futuras propuestas de videoclip...	69
REFERENCIAS	70
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos del trabajo	31
Tabla 2: Vestuario	44
Tabla 3: Equipo técnico	45
Tabla 4: Cronograma de afiches	63
Tabla 5: Cronograma de eventos	64
Tabla 6: Presupuesto de marketing	65
Tabla 7: Resumen de resultados	65



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Consumo Digital	17
Figura 1.2 Gen Z: Perfil adolescente	18
Figura 1.3 Porcentaje total del contenido en Youtube por categoría	19
Figura 1.4 Desglose de cada categoría	19
Figura 1.5 Distribución de vistas por categoría	20
Figura 1.6 Generaciones en el Perú	23
Figura 1.7 Alec Roman	24
Figura 1.8 Nicole Favre	25
Figura 1.9 Pascal	26
Figura 1.10 Ania	26
Figura 1.11 Jay Wheeler	27
Figura 1.12 Sebastián Yatra	28
Figura 1.13 Manuel Turizo	29
Figura 1.14 Videoclip "Se acabó" de Chino y Nacho ft. San Luis	30
Figura 1.15 Videoclip Quédate de Louis Villa	30
Figura 2.1 Videoclip "Mi Orgullo" performance 1	30
Figura 2.2 Videoclip "Mi Orgullo" performance 2	35
Figura 2.3 Videoclip "Mi Orgullo" transición del peluche	36
Figura 2.4 Videoclip "Mi Orgullo" plano del peluche en blanco y negro	36
Figura 2.5 Esquema de progresión dramática	37
Figura 2.6 Videoclip "Mi Orgullo" iluminación	38
Figura 2.7 Videoclip "Mi Orgullo" escena picnic 1	39
Figura 2.8 Videoclip "Mi Orgullo" escena picnic 2	40
Figura 2.9 Videoclip "Mi Orgullo" escena parque 1	40
Figura 2.10 Videoclip "Mi Orgullo" escena parque 2	40
Figura 2.11 Videoclip "Mi Orgullo" escena sala	41
Figura 2.12 Videoclip "Mi Orgullo" escena cuarto	41
Figura 2.13 Locación casa en La Molina	42
Figura 2.14 Locación balcón en Rímac	42
Figura 2.15 Locación Alameda de los Descalzos	43
Figura 2.16 Locación Pantanos de Villa	43

Figura 2.17 Día 1 de grabación	46
Figura 2.18 Día 2 de grabación	47
Figura 2.19 Videoclip Mi Orgullo narrativa “performance”	49
Figura 2.20 Videoclip Mi Orgullo “narrativa historia”	49
Figura 2.21 Logotipo propuesta 1	50
Figura 2.22 Logotipo propuesta final	50
Figura 2.23 Resumen estadístico del <i>teaser</i> del videoclip “Mi Orgullo”	52
Figura 2.24 Resumen estadístico del <i>teaser</i> 2 del videoclip “Mi Orgullo”	53
Figura 2.25 Resumen estadístico del video de promoción de “Mi Orgullo”	54
Figura 2.26 Fotografía para portada de Spotify	54
Figura 2.27 Portada de Spotify final.	55
Figura 2.28 Sesión fotográfica para post colaborativo.	56
Figura 2.29 Post colaborativo con <i>Vindays</i>	57
Figura 2.30 Resumen estadístico del post colaborativo	59
Figura 2.31 Resumen estadístico del primer día en Youtube	59
Figura 2.32 Resumen de pauta en Youtube 1	60
Figura 2.33 Resumen de pauta en Youtube 2	60
Figura 2.34 Resumen general de la campaña en Youtube	61
Figura 2.35 Fuentes de tráfico en Youtube	62
Figura 2.36 Afiche publicitario de “Mi Orgullo”	62
Figura 2.37 Comentarios del video en Youtube	63
Figura 2.38 BTL en bus panorámico	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guion narrativo	72
Anexo 2: Guion técnico	73
Anexo 3: Plan de rodaje	85
Anexo 4: Presupuesto del videoclip	96



RESUMEN

El presente trabajo describe el proceso de realización del videoclip “Mi Orgullo”, así como el plan de marketing elaborado para este, abordado principalmente desde la dirección, producción y planeamiento publicitario.

El videoclip tiene como finalidad dar a conocer al artista Rebaza, posicionando su primer *single* a través de un relato romántico y melancólico, propuesta que no es usual en el género del reggaetón, sobre todo a nivel nacional. En lo que respecta al tratamiento audiovisual se propone un concepto innovador realizando un montaje mixto donde observamos dos líneas temporales que confluyen simultáneamente.

Sumado a esto, según los requerimientos del proyecto, también se incluyó un plan de marketing ceñido a un presupuesto reducido por lo que se realizaron acciones tanto SEO como SEM, elaboración de afiches y alianzas con micro *influencers*.

Palabras clave: Rebaza, reggaetón, música, videoclip, plan de marketing

ABSTRACT

This paper describes the process of making the videoclip and marketing plan for the song "Mi Orgullo" by the artist Rebaza, approached mainly from the direction, production and marketing actions.

The purpose of the video clip is to make the artist Rebaza known by positioning his first single through a romantic and melancholic story, a proposal that is not usual in the reggaeton genre, especially at a national level. Regarding the audiovisual treatment, he also proposes an innovative concept by performing a mixed montage where we observe the amalgamation of two time lines that converge simultaneously.

Added to this, according to the requirements of the project, a marketing plan was also included within the reduced budget, for which both SEO and SEM actions were carried out, poster creation and alliances with micro influencers.

Keywords: Rebaza, reggaeton, music, videoclip, marketing plan

1. PRESENTACIÓN

“Mi Orgullo” es un proyecto que involucra, en primer lugar, el aspecto de la realización audiovisual. En ese sentido, se expondrá el proceso de elaboración desde la composición de la canción hasta el diseño videoclip con sus materiales de apoyo respectivos; del mismo modo, se presentarán las acciones de marketing que se llevaron a cabo en paralelo.

Previamente a “Mi Orgullo” se lanzaron las canciones “Amor pasajero” y “Como quiero”, ambas solo fueron distribuidas a plataformas de *stream*, por lo que no tuvieron un plan de trabajo profesional previo. Ambas melodías se mantuvieron en estas plataformas hasta que se decidió que “Mi Orgullo” iba a ser lanzado como el primer *single* oficial como artista ya que se buscaba mantener un único concepto a lo largo de las siguientes producciones.

El presente videoclip es de tipo mixto pues incorpora tanto la performance del artista como un relato de ficción. Asimismo, este trabajo busca romper con los estereotipos del reggaetón clásico, puesto que esta propuesta musical se apoyó de una narrativa audiovisual diferente o poco convencional en contraste con los videoclips tradicionales de este género. Es por ello que se trabajó una historia alejada de los autos lujosos, las joyas y las mujeres y se le dio un enfoque romántico. Cabe resaltar que cada parte del trabajo significó un reto dentro del ejercicio profesional, desde la dirección de arte hasta el tipo de montaje que se escogió.

El proyecto fue elaborado en dos partes, la primera tuvo lugar el 15 de noviembre del 2021, donde se grabó parte del performance del artista y los músicos, mientras que la segunda parte tuvo lugar un 25 de febrero del 2022, donde se terminó de grabar toda la línea ficcional de la historia, esto se planteó así por temas presupuestales y de tiempo.

Finalmente, el lanzamiento del videoclip fue el 5 de marzo por todas las plataformas digitales como Youtube, Spotify, Soundcloud entre muchas más, obteniendo muy buenos comentarios por parte del público.

1.1 Material 1: Rebaza-Mi Orgullo (Video Oficial). Ubicación:

<https://www.youtube.com/watch?v=xlzIrPeCpQ>

1.2 Material 2: *Teasers* de Mi Orgullo-Rebaza. Ubicación:

<https://www.instagram.com/p/CpNsQrdNsdT/>

<https://www.instagram.com/p/CpSzP8HJRHn/>

<https://www.instagram.com/p/CpbPT9Js6WO/>

1.3 Material 3: Portada de Spotify de Rebaza. Ubicación:

<https://open.spotify.com/track/556kFH2ZvLD7HiliT6iDCH?si=ea89d0fb6e35497>

3

1.4 Material 4: Afiche de promoción de Rebaza. Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1ItsjSdupqKmZhTgFGLY0s8k2HLM6pMJ>

0

1.5 Material 5: Post colaborativo con la marca *Vindays*. Ubicación:

<https://www.instagram.com/p/Crzdky9Indw/>

2. ANTECEDENTES

2. Antecedentes

2.1. Acerca del formato videoclip

Existe un gran debate sobre cuál fue el primer videoclip de toda la historia, algunos dicen que fue Strawberry Fields Forever de The Beatles, mientras otros afirman que fue Bohemian Rhapsody de Queen algunos años después. Lo cierto es que el videoclip ha estado en una evolución constante hasta dar forma a lo que conocemos hoy en día.

Hacia 1870, durante los eventos de baile, la música era acompañada por proyecciones de diapositivas, lo cual reflejaba la necesidad de representar visualmente la canción. Sin embargo, fue a mediados de esa década cuando surgieron nuevas posibilidades gracias al invento del fonógrafo por parte de Edison. Este dispositivo permitió la grabación de música, dando así uno de los primeros pasos hacia el surgimiento de una de las industrias más relacionadas con los videoclips: la industria discográfica. Esto sentó un precedente importante pues, con el paso de los años y el nacimiento del cine, la música y la imagen empezaron a estar más conectadas, aunque la música siempre estuvo subordinada a los intereses de la imagen. No obstante, en 1920, con el surgimiento del cine vanguardista, apareció Oskar Fischinger, un director que cambiaría esta dinámica al comenzar a filmar lo que él llamaba "música visual" (Gifreu, 2010).

En 1930, se lanzó el cortometraje "El Carretero", protagonizado por el reconocido cantante de tango argentino Carlos Gardel. Este cortometraje, dirigido por Eduardo Morera y filmado en los Estudios Valle de Buenos Aires, fue una de las primeras películas del cine sonoro en América Latina. La trama presenta al autor de la canción, Arturo de Nava, junto a Gardel; ambos personajes entablan una conversación en la cual Nava agradece al famoso cantante argentino por interpretar su canción, a lo que Gardel responde que simplemente ha interpretado la canción y deja al público juzgar su calidad. A continuación, el máximo exponente del tango muestra su talento ante la cámara. La grabación se estrenó el 3 de mayo de 1931 en el Cine Astral de la capital argentina, como parte de un programa llamado "Variedad Musical", que acompañaba la proyección de la película "Luces de la Ciudad" de Chaplin (Cervezas Alhambra, 2022).

En 1964, la banda The Beatles, después de recibir una gran acogida por parte del público estadounidense tras su aparición en el programa de televisión The Ed Sullivan Show, tomó la decisión de crear la primera comedia musical para presentar las canciones de una banda con una escenografía y una puesta en escena (Ramírez y Vélez, 2021).

En esta producción se emplearon numerosos recursos que lo convierten en un sólido precursor del videoclip; entre ellos, se encuentran la presentación en escena del inicio de una canción, el efecto de cortina, el uso de cuadros dentro de cuadros, la filmación fotograma a fotograma de fotografías y collages, el uso de máscaras, la inversión de valores tonales y la pronunciación de contornos. Además, se mezcla material ficticio y documental, lo que aumenta el grado de imprevisibilidad, fragmentación y dinamismo de la producción (Leguizamón, 1998).

Finalmente, en 1975 se presentó el primer videoclip como formato audiovisual. En la planificación de este videoclip se concibió el concepto específicamente para este nuevo formato. El director Bruce Gowers convirtió el sencillo Bohemian Rhapsody del álbum A Night at the Opera de Queen en un videoclip con el objetivo de promocionar el álbum. La combinación de la promoción de la canción y la emisión del video en televisión hizo que Bohemian Rhapsody se convirtiera en la canción más popular de la época y se mantuviera en el número uno de las listas británicas durante nueve semanas (Ramírez y Vélez, 2021).

De esta manera, podemos observar un proceso de evolución del formato del videoclip hasta conocerlo como es hoy en día; sin embargo, los mismos videoclips tienen características singulares dependiendo del género al que pertenezcan, es por ello que a continuación desarrollaremos cuáles son los elementos más presentes en el género de reggaetón.

2.2. El tratamiento del reggaetón en los videoclips

Para describir las características estéticas de estos videoclips, comúnmente se incluían los siguientes elementos: la presencia de mujeres voluptuosas luciendo bikinis u otros atuendos que resaltan sus atributos femeninos de manera llamativa, la exhibición de automóviles y motocicletas costosas, la utilización de *bling-bling* o

accesorios ostentosos elaborados con materiales como oro o plata, la elección de locaciones con casas extravagantes y lujosas, la representación de fiestas donde se consumen alcohol y drogas, y, sobre todo, el desempeño del artista como el elemento central de la narrativa visual (Ramírez y Vélez, 2021).

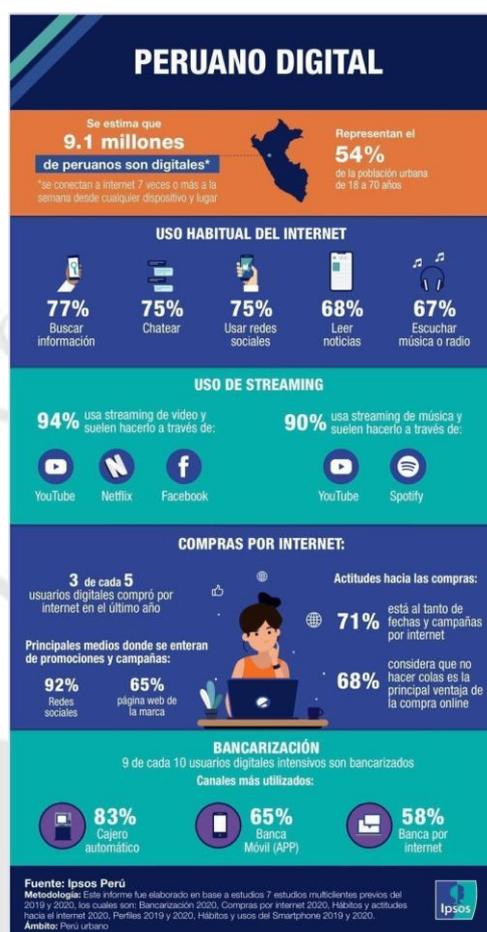
La estética actual no es estática, ya que se reinventa constantemente; aunque se mencionaron anteriormente algunos patrones de la estética narco que aún persisten, estos comienzan a cambiar incluso a través de elementos básicos como los accesorios. Además, los artistas están más abiertos a la internacionalización de sus contenidos, lo que implica un cambio en la narrativa de los videoclips.

Según Sedeño (2019), la narrativa actual de los videoclips del género urbano se describe como mixta: narrativo-performance. Si bien la presencia del artista sigue siendo preponderante, también se involucra en la interpretación de una historia. Es importante señalar que las características estéticas del género urbano se basan principalmente en la música, que combina ritmos caribeños con *beats* electrónicos diseñados para generar ritmo y baile. El estilo de baile en pareja con interacciones y movimientos cercanos que evocan la sexualidad es inherente a este género musical. Por lo tanto, algunas características estéticas se mantienen, pero también se pueden identificar elementos que marcan la evolución estética del videoclip del género urbano.

2.3 Consumo Digital

En estos días se puede hablar de la existencia de un peruano digital que, si bien no es la gran mayoría, representa una parte importante de la población urbana. En este grupo de personas se hallan 9.1 millones que entre su top 5 de actividades en internet se encuentra escuchar música o radio. Las plataformas más utilizadas por este grupo son Youtube y Spotify (Ipsos, 2021).

Figura 1.1



Fuente: Ipsos (2021)

Desde que Spotify llegó al territorio peruano hace 4 años ha logrado captar un total de 14 millones de usuarios que siguen incrementándose hasta la fecha, entre estos, un 69% pertenece al grupo de los *millennials*, la mayoría de las reproducciones se dan a través del móvil con un 60%, seguidamente por plataformas como tablets, laptops, smart tvs, etc. (Ultra, 2020).

Spotify ha tenido un ingreso de ganancias bastante alto, durante el cuarto trimestre del año 2018 llegó a embolsar 107 millones de dólares, teniendo como predicción pérdidas para ese mismo año (Infomercado, 2019).

Por otro lado, la generación Z es parte de nuestro público objetivo, en este segmento se encuentran 3.1 millones de adolescentes y jóvenes que representan el 13% del Perú

urbano. Entre sus pasatiempos preferidos se encuentran ver videos en Youtube con un 41% y un 34% de escuchar música en aplicaciones (Ipsos, 2019).

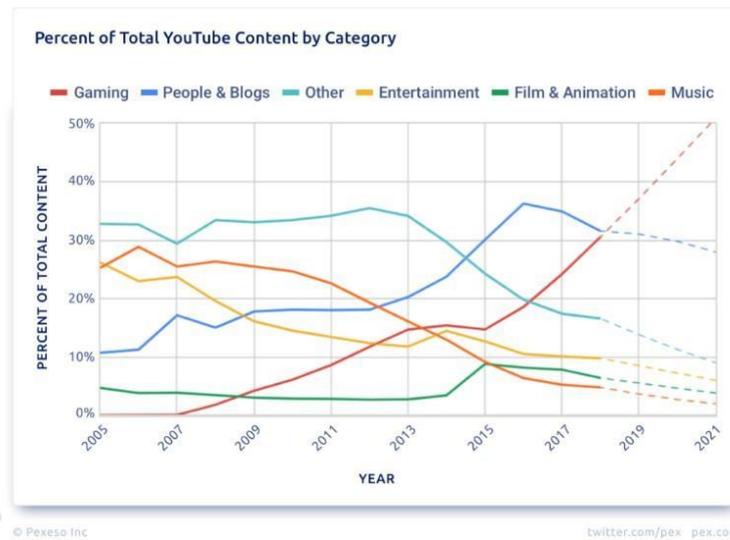
Figura 1.2



Fuente: Ipsos (2019)

En el siguiente gráfico de Pexeso, compañía analítica de música y video, podemos observar la distribución de contenido cargado a Youtube, el de mayor crecimiento es la categoría de videojuegos, inclusive Youtube tiene más contenidos cargados de este género que el mismo Twitch, muy diferente a la categoría de música en donde resalta un declive constante, colocando en último lugar de contenido cargado a la plataforma.

Figura 1.3



Fuente: Pexeso (2019)

Sin embargo, aunque la categoría de música solo representa un pequeño porcentaje de los videos subidos a Youtube, se observa que es la más rentable de la plataforma, esto debido a que al ser los videos de *gameplays* más largos, se requiere una mayor cantidad de dinero en alojarlos, en contraposición a la categoría de música, la cual es la más corta de todas y, a su vez, genera una mayor cantidad de vistas promedio por video.

Figura 1.4

Break Down of Each Category

CATEGORY	VIEWS PER VIDEO	AVG LENGTH (MIN)	VIEWS PER MINUTE
Music	16,397	6.8	2,411
Entertainment	13,431	12.9	1,041
Other	6,136	9.5	646
Film & Animation	9,578	19.2	499
People & Blogs	2,192	8.4	261
Gaming	2,987	24.7	121
Total	5,600	11.7	479

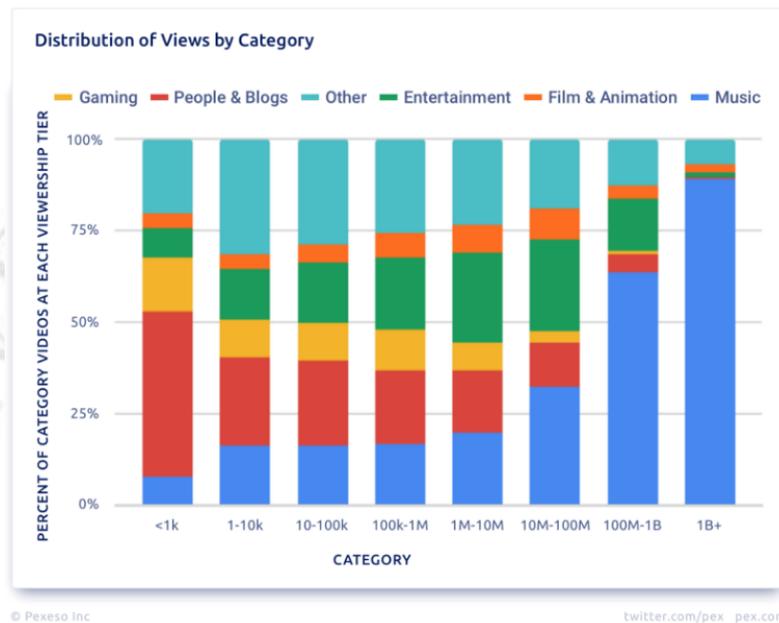
© Pexeso Inc

twitter.com/pex pex.com

Fuente: Pexeso (2019)

Es así como podemos precisar que la categoría que aloja a los videos con la mayor cantidad de vistas es la de música, puesto que hallamos videos que sobrepasan los millones de vistas, llegando inclusive a miles de millones de reproducciones. Hay que recordar que el video más visto en esta plataforma es *Baby Shark* y el top 10 se encuentra compuesto en su totalidad por canciones.

Figura 1.5



Fuente: Pexeso (2019)

2.4 Incremento del Reggaetón/Reggaetón Romántico

A nivel mundial el reggaetón ha venido creciendo exponencialmente. Según Spotify desde el año 2014 al 2017, el género ha crecido en un 119%, superando al pop que tuvo un 13% de crecimiento en el mismo tiempo. Entre los países de Puerto Rico y Colombia han escuchado un equivalente a 7500 años de reggaetón desde el 2014. En el resto de países la cifra aumenta a un equivalente de 140 mil años. La mayor parte del consumo de este género se da fuera de sus países de origen con un porcentaje de casi el 95%. Entre los primeros cinco artistas más escuchados de Spotify figuran dos artistas del género urbano los cuales son Bad Bunny, como el más escuchado a nivel mundial y J Balvin en tercero. El segundo video más reproducido de la historia, siendo por varios años el número uno de YouTube, es “Despacito” de Luis Fonsi con Daddy Yankee que cuenta hasta la actualidad con más de 7 millones de reproducciones (Rpp, 2017).

La evolución del género urbano está ayudando a diversos artistas independientes o que recién están empezando, tanto en la esfera nacional como en los alrededores de la región como Argentina, Venezuela o Chile, a que su música se vuelva conocida en menor tiempo.

Tan solo en Argentina la cantidad de artistas del género urbano creció en un corto periodo. En el año 2018 los artistas argentinos con mayor reconocimiento en el género eran Paulo Londra y Duki, a la fecha se han sumado muchos más como Khea, Cazu, Bizarrap, Trueno, Nicki Nicole, L-Gante, entre muchos más que están creciendo cada día que pasa.

2.5 Perú: falta de artistas de género urbano

En la actualidad el género urbano nacional está predominado por artistas femeninas como Leslie Shaw, Malucci y Anna Carina; por su parte, Ezio Oliva y Alec Roman aparecen como los únicos hombres con relevancia nacional. A su vez, en el subgénero urbano del trap, existe una presencia masculina más marcada como Young Eby, Strong Black, Antor Untela, Slowtrack, entre otros. Sin embargo, si bien los artistas anteriormente mencionados tienen algunas canciones con una lírica más abocada hacia lo romántico, esto no es lo que los representa.

Por otro lado, últimamente se están lanzando artistas independientes con una propuesta diferente, están alejándose del reggaetón *old school* y están fusionando otros sonidos, incorporando además una lírica más romántica y de menos fiesta, como lo son Inti y Vicente, Nicole Favre, Pascal y Ania.

Sin embargo, todavía no existe en el plano nacional un artista que encarne en su totalidad el estilo de reggaetón romántico, por lo que en el mercado peruano existe un vacío que puede ser explotado en el corto y mediano plazo y, de esta forma, llegar a competir con artistas internacionales como Manuel Turizo, Sebastián Yatra o Jay Wheeler.

2.6 Proyecto Rebaza

El proyecto musical de reggaetón romántico del artista Rebaza se caracteriza por combinar ritmos pegajosos y sensuales con letras que expresan emociones y experiencias relacionadas con el enamoramiento y las relaciones. Rebaza busca enganchar con una audiencia que busca melodías dulces y letras románticas, creando una conexión emocional entre el ritmo y lo que dice la canción.

En cuanto a la producción musical, las canciones de Rebaza suelen tener una base rítmica contagiosa, con elementos característicos del reggaetón, como los bajos profundos y los ritmos bailables. Además, pueden incorporar elementos de otros géneros como el pop, la música urbana y la música latina en general, con el objetivo de crear una fusión de estilos.

Para brindarle un soporte a la música y letra de Rebaza, se desarrollarán piezas audiovisuales que, como se mencionó antes, plasmen una estética alejada de lo que comúnmente vemos como los autos lujos, las cadenas brillantes y las mujeres voluptuosas; en ese sentido, los videoclips ayudarán a desarrollar este nuevo concepto visual y musical.

En resumen, el plan para el proyecto Rebaza se enfoca en transmitir emociones vinculadas con el amor y las relaciones a través de ritmos pegadizos y letras emotivas. Su objetivo es crear una conexión emocional con su audiencia y brindarles una experiencia completa no solo con lo que están escuchando sino también viendo.

2.7 Perfil del grupo objetivo

a. Perfil Demográfico

Adolescentes y jóvenes a nivel nacional de entre 15 a 25 años.

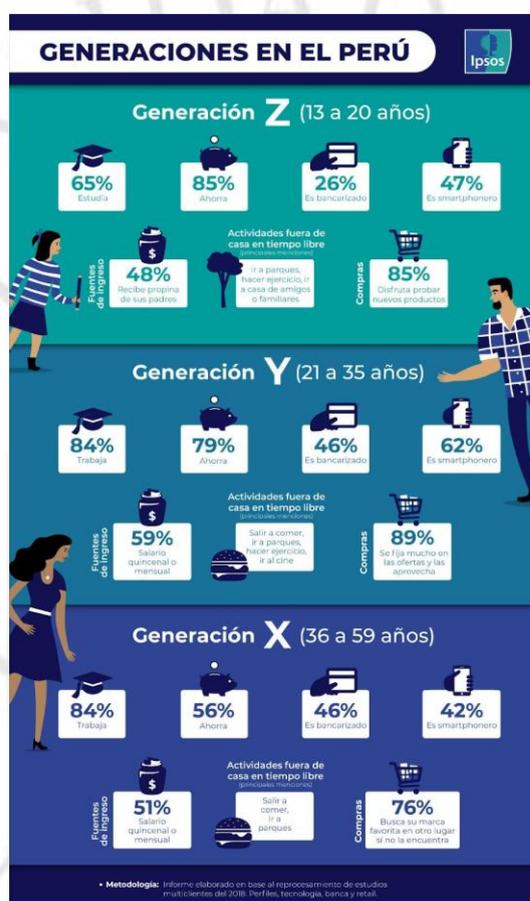
b. Estilo de vida y personalidad

Se desea segmentar a un público que le guste salir con sus amigos de fiesta o reuniones para pasar el rato. Les gusta escuchar música en sus tiempos libres. Salen a comer a *fastfood* y gustan estar a la moda (Arellano, 2017).

c. Hábitos de consumo digital

El nivel de involucramiento de la generación Z es mucho mayor que el de los millenials puesto que el 64% de los usuarios de la generación Z considera que no basta con ponerle *like* a un video, post o foto, sino que debe haber un nivel de involucramiento mayor entre el usuario y la marca. A nivel regional, Perú tiene un nivel de involucramiento mayor (Infomarketing, 2018).

Figura 1.5



Fuente: Ipsos (2021)

d. Buyer persona

Camila es una joven de 18 años que recién ha terminado el colegio, está postulando a la carrera de comunicaciones en la UPC y vive en Surco. Ella es amante de hacer coreografías en Tiktok cada vez que sale un *trending*. Le gusta

hablar con sus amigas por whatsapp y revisar Instagram varias veces al día para ver las fotografías de sus artistas favoritos. Es amante de la vida social por lo que cada fin de semana sale con sus amigas a bailar o a reuniones de sus amigos. Es muy romántica, le gusta expresar su cariño hacia los demás, pero también le gusta que le demuestren afecto. Sus cantantes favoritos son Sebastián Yatra, Manuel Turizo y Sech. Le gusta escuchar su música en Spotify y crear sus propias *playlists* con las canciones del momento. Le preocupa mucho su cuidado personal por lo que siempre está pendiente de comprar productos para la piel y ropa que esté de moda.

2.8 Casos Referenciales

2.8.1 Referencias Nacionales

Alec Roman

Figura 1.6



Fuente: Google imágenes

Resumen: El primer videoclip del artista Alec Roman fue lanzado el 30 de mayo del 2017 obteniendo buenos números en las primeras semanas. A la fecha el video cuenta con más de 264 mil vistas en Youtube. Su segundo videoclip “No se te nota” pasó la cifra del millón de reproducciones en un par de meses lo que le valió hacer un remix con Alquilerados, un grupo de Latin Reggaetón de Colombia. Sus siguientes canciones tienen un éxito moderado en territorio nacional pasando el millón de vistas en varios casos como “Ella sabe” y “Medallo”.

En el caso de este artista resaltamos el uso de las redes sociales para poder seguir creciendo, si bien hasta la fecha no acumula una gran cantidad de seguidores en Instagram o Youtube, muchas de sus canciones llegan al millón de vistas, esto producto de su agresiva campaña en redes sociales como Instagram y Youtube, promocionando sus más recientes singles.

Este artista peruano, al no poseer un presupuesto muy grande, se caracterizó en un inicio en trabajar con planos enteros, medios y conjuntos en donde se mostraba acompañado de una chica, juega en su mayoría con estos planos para promover mayor dinámica y entretenimiento en la historia, ya que al no tener algo que llame la atención, prestaron mucha atención al ritmo de los videoclips.

Nicole Favre

Figura 1.7



Fuente: Google imágenes

Resumen: El primer video de la artista Nicole Favre fue un cover de “Me Rehusó”, canción más importante en su momento, lo cual la llevó a entrar en el ranking de las canciones más escuchadas de Spotify en Perú. Su primer videoclip como tal lo lanzó el 3 de septiembre del 2017, el cual acaba de pasar el millón de vistas. Le siguieron éxitos moderados como “Candela” o “Alucinándote”, que bordean y pasan respectivamente el medio millón de visualizaciones.

En el caso de Nicole resaltamos el uso creativo de los conceptos que se trabajaron en sus canciones, sin contar con un presupuesto muy alto se las ingenio a través de propuestas innovadoras, el uso de una buena iluminación y el trabajo en colores llamativos, para lograr distinguirse de los demás artistas en el género urbano nacional.

La mayoría de sus videoclips son de tipo performance donde ella sale bailando acompañada de sus bailarines, inclusive en muchos de estos sale bailando sola por lo que utiliza varios planos enteros y medios en donde se muestre justamente sus movimientos y la puesta en escena; además, trabaja con filtro de luces en colores llamativos como turquesas, magenta o celeste.

Pascal

Figura 1.8



Fuente: Google imágenes

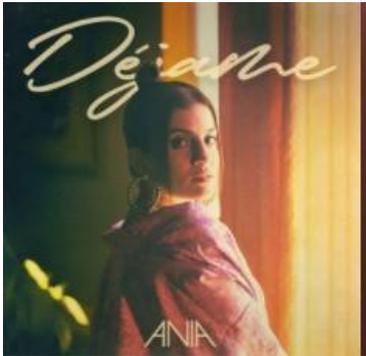
Resumen: Pascal lanzó su primer videoclip “Yo Quiero” el 11 de marzo del 2019, hasta la fecha el videoclip cuenta con 381 mil reproducciones en Youtube. Desde su primer sencillo no ha parado de crecer y su tercer y cuarto *single* cuentan con 1.2 y 1.3 millones de reproducciones en Youtube respectivamente.

Pascal se diferencia de los demás artistas por una propuesta más romántica pero que transmite un aura de fiesta en sus canciones. Él suele utilizar locaciones al aire libre que transmiten alegría, además del uso de buena iluminación.

Pascal, al igual que Nicole, trabaja en su mayoría con videoclips de tipo performance, agregándole microrrelatos en donde se muestran interacciones entre él y una chica pero son bastante breves, a diferencia de otros artistas en donde se usan planos conjuntos para mostrar al cantante y los músicos; así también, Pascal utiliza encuadres más cerrados para darle una movilidad a las tomas que logran hacer al videoclip más dinámico.

Ania

Figura 1.9



Fuente: Google imágenes

Resumen: Su primer videoclip “Danza Animal” fue lanzado el 27 de abril del 2017, hasta la actualidad goza de 237 mil visitas. Si bien empezó como un pop urbano, poco a poco se fue transformando en reggaetón. Su single “Bailando” con el trapero Young Eby cuenta con 1.2 millones de reproducciones, y su último sencillo “Cómo le explico” ya superó el millón de vistas.

En el caso de la propuesta de Ania, resaltamos el uso de escenarios amplios, además de un buen trabajo de dirección de arte, que es acompañado de una paleta de colores bien definida. Sumado a esto, en varias de sus canciones, presenta coreografías bien trabajadas por lo que el baile es un diferencial de esta artista.

2.8.2 Referencias extranjeras

Jay Wheeler

Figura 1.10



Fuente: Google imágenes

Resumen: Su primer single lo lanzó el 1 de febrero del 2018, pero, sin duda alguna, la canción que le dio el gran salto a la fama fue “La Curiosidad” junto a Myke Towers. Actualmente la canción cuenta con 628 millones de reproducciones en Youtube, luego de esto muchos de sus temas antiguos y posteriores comenzaron a sonar en todo el mundo.

En el caso de Jay Wheeler resaltamos el uso de una lírica bastante romántica y melancólica, pero sin dejar como música base el reggaetón. A diferencia de otros artistas contemporáneos que tratan de usar nuevos sonidos, Jay es mucho más clásico y prefiere usar sonidos que pertenecen al reggaetón más tradicional pero empleando una lírica romántica y sufrida.

Jay Wheeler es la referencia más cercana al planteamiento visual puesto que su propuesta, al ser de corte romántico, utiliza planos cerrados o primeros planos para transmitir las emociones de los actores, más que historias de amor son historias de desamor melancólica porque juega bastante con planos conjuntos de pareja, no necesariamente como *flashback* sino más bien como acontecimientos que están pasando al mismo tiempo que la performance del artista.

Sebastián Yatra

Figura 1.11



Fuente: Google imágenes

Resumen: El primer Videoclip de Yatra fue lanzado en enero del 2014, su primer sencillo se llamó “El Psicólogo”, que cuenta hasta la actualidad con más de 800 mil reproducciones. A este videoclip le siguieron éxitos como “Cómo Olvidarte” y “Traicionera” ambas con 400 y 500 millones de reproducciones hasta la actualidad. Al igual que Wheeler, Sebastián Yatra se especializó en producir música romántica con base en el reggaetón, utilizando instrumentos como la guitarra, piano o ukeleles; no

obstante, a diferencia de la propuesta de Manuel Turizo, Yatra no necesariamente usa la base de reggaetón para elaborar sus canciones, por el contrario, si bien él pertenece al género urbano muchos de sus éxitos son baladas románticas.

Él inicia su carrera con canciones románticas melancólicas, en donde prácticamente eran planos de cuerpo entero realizando solamente performance. Actualmente sus canciones son de un corte más alegre utilizando planos conjuntos en donde se muestra la fiesta y a las personas bailando, además de utilizar colores más vívidos como el uso del amarillo o el verde, tanto en la ropa como en los objetos.

Manuel Turizo

Figura 1.13



Fuente: Google imágenes

Resumen: Lanzó su primer sencillo a través de Youtube en diciembre del 2016. Este no contó con videoclip y, sin embargo, tuvo muy buena acogida por lo que en marzo del 2017 junto con la compañía la “Industria Ink” lanza la misma canción “Una lady como tú” pero con videoclip. El éxito fue tal que llegó a mil millones de reproducciones en poco tiempo y se volvió la canción más escuchada ese año del género. A la fecha Manuel Turizo es uno de los máximos exponentes del género.

El caso de Manuel Turizo es nuestra mejor referencia pues él sacó su música en un tiempo en donde lo que más se escuchaba era el trap, por lo que rompió con la dinámica de la industria que se estaba manejando en ese momento y logró capturar a un público que necesitaba escuchar otra propuesta. Su música se distingue por ser bastante romántica con base en el reggaetón, pero incorporando instrumentos como el ukelele.

En el caso de este artista vemos que utiliza planos conjuntos, en su mayoría, para mostrar las coreografías puesto que es bastante usual ver este tipo de elemento en sus videos; a su vez, no utiliza muchos primeros planos a diferencia de Jay Wheeler. El atractivo que diferencia los videoclips de Manuel Turizo es el tratamiento del color caracterizado por trabajar con tonos verdosos o azulados, combinándolos con un juego de luces para lograr un distintivo en la mayoría de sus videos.

2.8.3 Casos puntuales de videoclips

Se acabó - Chino y Nacho ft. SanLuis

<https://www.youtube.com/watch?v=YqJ09Flxt1>

M

Figura 1.14



Fuente: Youtube videoclip "Se acabó", Chino y Nacho ft. San Luis

En este caso se tomó como referencia el videoclip "Se acabó" ya que nos habla del tema de la infidelidad en una relación. En el videoclip se muestran escenas que reflejan este proceso por el que pasa la pareja para que terminan distanciándose, pasando por momentos buenos de familia, hasta los momentos en donde se consuma la infidelidad. Estas escenas son mostradas en diferentes planos, los cuales son bastantes rápidos e intensos, propuesta que se quiere reflejar en el presente proyecto.

Quédate - Louis Villa

<https://www.youtube.com/watch?v=0ErrxtuwW>

Figura 1.15



Fuente: Youtube videoclip "Quédate", Louis Villa

En este caso en particular se tomó como referencia el videoclip "Quédate" que le pertenece a un artista emergente como Louis Villa. En este caso, se busca tomar como referencia el estilo de edición del videoclip ya que es grabado en un espacio cerrado y sin más locaciones, pero al tener una edición fluida, colocando diferentes planos, logra que el videoclip tenga un ritmo adecuado. El tema de la iluminación también es importante pues logra una atmósfera vivaz debido a las luces altas que se trabajan.

2.9 Objetivos del Trabajo

A continuación, se presentan los objetivos del trabajo:

Tabla 1

Objetivo General
Posicionar al artista musical Rebaza a través de la producción de un videoclip con una propuesta narrativa y audiovisual innovadora dentro del género urbano.
Objetivos Específicos
<ul style="list-style-type: none">- Lograr 1000 visualizaciones del videoclip en la primera semana de lanzamiento.- Alcanzar las 30 000 visualizaciones en el primer mes.- Alcanzar los 100 suscriptores en Youtube en el primer mes.- Incrementar los seguidores en la cuenta de Instagram.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Justificación

Como se ha señalado en el apartado anterior, el objetivo de este proyecto es posicionar al artista “Rebaza” en la mente de los consumidores de este género a través del lanzamiento de su primer videoclip. Aprovechando la oportunidad que ofrece este mercado al no existir un representante o artista consolidado del género del reggaetón romántico. Esto, por lo tanto, tiene que verse reflejado en una propuesta narrativa y visual diferente, que sea coherente con la marca “Rebaza”.

3.2 Conceptos básicos

3.2.1 Uso del recurso *flashback*

Para la elaboración de la historia recurrimos a un recurso narrativo bastante utilizado pero de mucha utilidad al momento de plasmar el concepto. Esto se debe a que los *flashbacks* no solo revelan recuerdos que iluminan la vida de los personajes, también proporcionan información que no solo aclara sus identidades, sino que las compromete, desmiente y cuestiona. En consecuencia, se crea la sensación de que los juegos temporales oscurecen en lugar de esclarecer (Carrión, 2011, p.106). En lugar de brindar información definitiva, los *flashbacks* ofrecen conocimiento, generando un estado de incertidumbre que plantea una serie de preguntas. Así, resolver un enigma siempre da lugar a uno nuevo, sin que el espectador pueda aferrarse a una explicación sólida de lo que se está presentando (Petrus, 2010, p.53).

Para fortalecer esta idea de Petrus, se trabajó este recurso con un filtro en blanco y negro para generar este cambio de espacio-tiempo que hace creer al espectador que lo que está viendo, posiblemente, se encuentre en la cabeza del personaje.

3.2.2 Desarrollo de una verosimilitud

Si bien, como mencionamos anteriormente, el uso de recurso de los *flashbacks* fue fundamental para la creación la historia, también fue primordial el desarrollo de la verosimilitud de línea temporal ubicada en el pasado, mencionada como el tercer

término en el título de este texto, no es simplemente otra manera de crear una realidad ficticia, sino, más bien, un elemento regulador que ha sido utilizado por los autores a lo largo del tiempo para dar forma y estructura al complejo mundo que surge en la obra literaria (Spang, 2007, p.154).

El concepto de verosimilitud no se refiere, como se mencionó al principio, a una forma adicional de crear realidades literarias, sino que actúa como una especie de regulador que varía en su rigurosidad según la época en la que se aplique. Fue concebido originalmente para mantener un delicado equilibrio entre la realidad literaria y lo extraordinario, entre la imitación y la invención (Spang, 2007, p.158).

Es así que manejando esta realidad extraordinaria fue como creamos esta segunda línea temporal ubicada aparentemente en el pasado, pero que en realidad solo mostraba una forma de representar los recuerdos. La realidad nos decía que lo que se estaba viendo eran sucesos de una pareja en los años 50 pero en solo fue una imitación que llevó al espectador a creer que esta línea no se encontraba en el presente. Gracias a estas licencias que nos daban estos recursos narrativos fue que pudimos jugar un poco con la comprensión del espectador y lo que estaba viendo, desvelándose al final que todo era una sola línea de tiempo.

3.3 Etapa de preproducción

3.3.1 Concepto creativo

La canción evoca sentimientos de melancolía, tristeza, dolor, desamor y, por supuesto, orgullo; para esto, como se explicó antes, se propuso dos líneas de tiempo que no se mezclarán entre sí y mantengan su distancia hasta el final de la historia en donde, inevitablemente, confluyen. Esto responde al concepto que se ha decidido trabajar: la imposibilidad de delimitar nuestras percepciones de la realidad, el tiempo como lo entendemos termina siendo lineal, más cuando lo interiorizamos y sentimos, llegando a ser circular. Así también, se muestra el proceso de ruptura de una relación y cómo algunas personas lo pueden ver como si esto hubiera sucedido mucho tiempo atrás, guardando estos recuerdos en un lugar tan profundo para que no los puedan recordar.

La primera locación es donde Rebaza, a color, ejecuta su performance junto a la banda de acompañamiento, mientras lo hace, aparecen *flashbacks* en los cuales se narra la historia de ruptura de la relación. Los *flashbacks* son en blanco y negro y tienen como fin narrar la ruptura de la relación, estos son ambientados con una estética cincuentera para darle un *feeling* de antigüedad, como si todo sucediera en una época pasada. Sin embargo, con el pasar de los segundos, casi terminado el videoclip ambas líneas de tiempo se vinculan revelando que todo sucede en una misma línea temporal.

3.3.2 Sinopsis

Rebaza se encuentra en un escenario interpretando la canción “Mi Orgullo” junto con su banda, de repente comienza a tener *flashbacks* de su relación pasada. Rebaza está jugando con su enamorada en el parque, la está cargando y dando vueltas, pasan un bonito momento entre los dos. Rebaza sigue cantando, pero los flashbacks son muy recurrentes. De vuelta en el flashback se ve a Rebaza viendo una película con su enamorada, pero se da cuenta de la casualidad de un mensaje comprometedor en el piso de la sala. De regreso al presente, Rebaza sigue interpretando la canción, de vuelta al *flashback*, Rebaza comienza a pelear con su enamorada por engañarlo, tratan de verse pero no lo logran; una vez más, de vuelta en el presente, Rebaza está terminando de interpretar la canción cuando de pronto ingresa su ex.

3.3.3 Guion literario

Ver guion literario como Anexo 1.

3.3.4 Guion Técnico

Ver guion técnico como Anexo 2.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mCMmJh2s8utRW0JOOnbgD8rxTvuFcVXVdtGpi4Veos/edit#gid=0>

3.3.5 Estructura final del guion

La estructura final del guion pasó por numerosos cambios antes de llegar a su versión final. En primera instancia, se tenía bastante claro la forma en cómo se iba abordar la sensación de una ruptura amorosa, está vista como si se encontrara muy atrás

en el pasado sin alguna oportunidad de encontrarse nuevamente. Sin embargo, la línea temporal del “presente” resultaba muy inconexa con la que se estaba ejecutando en el “pasado”, por lo que, con ayuda de las validaciones, se decidió agregar un elemento que ayude a conectar ambas líneas de tiempo, en este caso fue un peluche de regalo que le da la enamorada de Rebaza.

Con este elemento presente en la narrativa del videoclip se pudieron conectar ambas realidades ya que este elemento siempre estuvo con Rebaza en la línea temporal del presente de inicio a fin y en la línea temporal del pasado este elemento es un conductor prácticamente de toda la historia, desde que se lo da la enamorada de Rebaza, hasta cuando él mismo en el final intenta devolverlo.

Esta es una de las primeras tomas de Rebaza junto a los demás músicos, podemos observar que, desde un primer momento, sostiene al peluche en su brazo.

Figura 2.1



Fuente: Youtube videoclip “Mi Orgullo”, Rebaza

Seguidamente, se muestra una las tomas finales del videoclip, donde podemos observar que Rebaza sigue sosteniendo el peluche.

Figura 2.2



Fuente: Youtube videoclip “Mi Orgullo”, Rebaza

La forma en la que se utilizó el peluche para generar esta conexión fue a través de una transición por objeto para introducirnos en la línea temporal del pasado, la cámara se

acerca hacia el peluche hasta que se vuelve todo negro y luego la cámara retrocede saliendo del peluche pero ubicados en la línea temporal del pasado.

Figura 2.3



Fuente: Youtube videoclip "Mi Orgullo", Rebaza

Figura 2.4



Fuente: Youtube videoclip "Mi Orgullo", Rebaza

Adentrándonos en esta nueva temporalidad, la historia sigue un proceso narrativo lineal en donde presentamos a la pareja, tanto a Rebaza como a su enamorada. Los vemos disfrutar de una velada romántica acompañados de la naturaleza, todas las acciones realizadas en esta primera parte son para mostrar la buena relación entre ambos.

Posteriormente, pasamos al detonante de la historia ubicado cuando ambos están sentados en el sofá viendo una caricatura de Mickey Mouse, Rebaza encuentra una nota arrugada tirada en el suelo, a lo que, aprovechando que su enamorada estaba dormida, procede a leerla, dándose cuenta de que era una nota de amor.

Rebaza la sigue en su carro, encontrándola en un parque junto a otro sujeto, ambos se van tomados de la mano, Rebaza entra en un sentimiento de frustración y decepción.

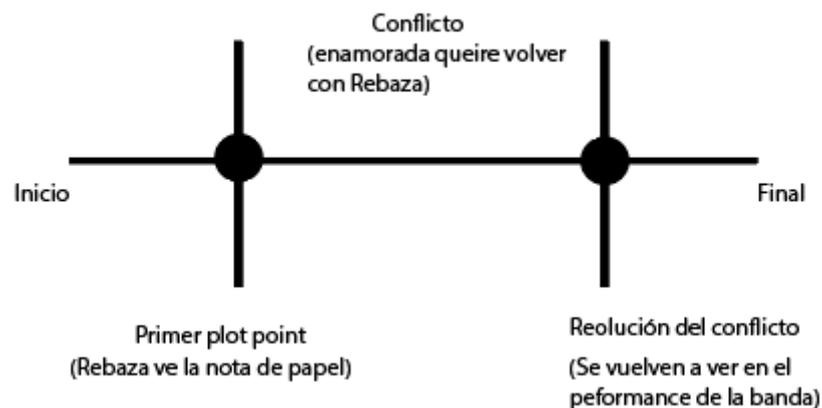
Seguidamente viene la segunda parte de la historia en donde podemos observar cómo Rebaza le recrimina a su enamorada por la situación que acaba de ver. Rebaza en su enojo tira el peluche que le había regalado su novia al suelo y se va.

Luego de esto vemos cómo su enamorada trata de buscarlo, pero al no poder verlo deja el peluche en su puerta. Rebaza sale a su puerta y lo recoge.

Entrando en la parte final podemos ver que Rebaza va a la casa de su enamorada a dejar el peluche, aunque se arrepiente en un último momento: paralelamente a esto, en la línea temporal del presente, se ve que alguien llega al lugar donde estaba cantando Rebaza, y se devela que la persona es su enamorada, pasando del blanco y negro a los colores normales, quedándose mirando fijamente el uno al otro.

Esquema de la progresión dramática según el Paradigma de Syd Field (1994):

Figura 2.5



Fuente: *Elaboración propia*

Este esquema es bastante sencillo ya que diferencia las etapas del videoclip, si bien no existe un elemento al cual llamemos “detonante”, sí está presente el primer plot point o punto de giro, el cual se pone de manifiesto cuando el protagonista encuentra la nota. Posteriormente a esto, se desarrolla un conflicto interno (querer-deber), en el que la progresión dramática se estructura en base a las acciones compartidas por ambos personajes (Rebaza y su enamorada).

3.3.6 Iluminación

Para las escenas de performance de la banda se trabajó con luz blanca en clave alta por lo que podemos observar que todas estas secuencias están bastante iluminadas, esto con la finalidad de darle un mayor peso escénico a la performance de la banda y que no se vea opacada por la secuencia narrativa en blanco y negro. Esta luz es de una fuente artificial por lo que se usaron dos tachos de luz y la luz de relleno de los focos del mismo espacio. Las escenas en interiores de la parte narrativa también tuvieron las mismas características aunque sin utilizar la luz de relleno ya que, al utilizarlas durante el día, no hicieron falta.

Por otro lado, para la puesta en escena en exteriores se utilizó la luz natural ya que se grabaron durante el día. Al grabarlas durante el verano se utilizaron rebotadores para algunas escenas ya que necesitamos difuminar el exceso de luz en los personajes.

Figura 2.6



Fuente: Youtube Videoclip "Mi Orgullo", Rebaza

3.3.7 Dirección de Arte

La escenografía cumple una función esencial al brindar información crucial sobre el entorno, la época, el contexto social y las circunstancias en las que se desarrolla la trama. Mediante sus elementos materiales, formas, estilos visuales y texturas, la escenografía nos permite identificar de manera inmediata si la acción se desarrolla en el campo, en la ciudad, en alta mar, en el desierto, en el espacio aéreo o en las profundidades de una mina. Asimismo, nos ayuda a situarnos en diferentes épocas, ya sea en la antigüedad, en el siglo pasado, en el presente o en un futuro lejano e indeterminado. También puede revelar detalles sobre la cultura, las condiciones físicas y la posición social de los personajes que residen en ese espacio. En definitiva, la escenografía tiene una función denotativa vital en la narrativa cinematográfica (Bedoya y León, 2016).

Con respecto al estilo escenográfico, en nuestro caso, consiste en obtener una ilusión a través de una escenografía estilizada. En ese sentido, el grado de apego a la precisión histórica o la verosimilitud del realismo fotográfico contemporáneo será reducido. Un decorado estilizado puede incorporar algunos elementos de la realidad verificable para luego distorsionarlos. Esto se aprecia en las ambientaciones de películas que se desarrollan en la antigüedad clásica, como Cleopatra, El Cid o el palacio de Ramsés en Los diez mandamientos, donde la magnificencia y el estilo suntuoso de los interiores ofrecen una interpretación novedosa de cómo representar la antigüedad desde el enfoque espectacular de Hollywood.

En el cine peruano, La teta asustada (2009), dirigida por Claudia Llosa, retrata el mundo de los desplazados andinos en la Lima de las fusiones culturales utilizando una estilización que contrasta la escenografía natural con diversos trampantojos escenográficos. De esta manera, se crea una atmósfera única que realza la experiencia visual y temática de la película (Bedoya y León, 2016).

El ambiente del escenario del performance de Rebaza se muestra no tan cargado de cosas, solo su banda y los instrumentos, mientras que en los espacios abiertos y cerrados de la historia de los *flashbacks* se buscaron locaciones que se enfocaron en

representar la atmósfera cincuentera. Se usó para estas escenas vestimentas juveniles de la época y, a su vez, se ambientó los espacios para dar el look de los años 50.

En la siguiente figura, por ejemplo, observamos a la pareja vistiendo ropa de época, como lo son, en el caso del hombre, una camisa blanca y un pantalón con rayas muy del estilo de los 50, a su vez, se ve a la mujer vistiendo un vestido con diseños de puntos y un sombrero bordado característico de la época.

Figura 2.7



Fuente: Youtube videoclip "Mi Orgullo", Rebaza

Se acompañó este ambiente con elementos como una cesta con panes, un vino y el peluche, el cual es el elemento principal de todo el videoclip. Todo esto con la finalidad de reflejar una cita en el campo.

Figura 2.8



Fuente: Youtube videoclip "Mi Orgullo", Rebaza

A su vez, para otra escena en exterior se usó un parque con una arquitectura clásica, en este caso se ve a la chica con su amante en una banca, ambos usando ropa ambientada de la época.

Figura 2.9



Fuente: Youtube videoclip "Mi Orgullo", Rebaza

Sumando a esto, se empleó el elemento del automóvil clásico, este es un modelo Fiat 1100 de 1956, con la finalidad de fortalecer la ambientación que se está trabajando.



Figura 2.10



Fuente: Youtube videoclip "Mi Orgullo", Rebaza

Para las escenas en interiores se utilizó una misma locación, pero se ambientó con diferentes elementos dependiendo de la escena que se estaba trabajando. En la primera imagen podemos observar una lámpara, un sofá, un cuadro y una máquina de escribir, todos estos elementos muy característicos de la época, a su vez, el tapizado en la pared es de un tipo ornamental bastante clásico.

Figura 2.11



Fuente: Youtube videoclip "Mi Orgullo", Rebaza

Por otra parte, en la siguiente imagen podemos observar que la ambientación trabaja con el mismo estilo de tapizado ornamental, pero cambian los elementos decorativos, en este caso se colocaron estuches con sus discos de vinilos.

Figura 2.12



Fuente: Youtube videoclip "Mi Orgullo", Rebaza

3.3.8 Locaciones

Casa en La Molina

En esta primera locación se grabó en su totalidad las escenas de Rebaza junto a los músicos tocando la canción. A su vez, se ambientaron todas las escenas en interiores de la pareja, tanto cuando están viendo una caricatura como la escena donde se pelean.

Figura 2.13



Fuente: Google imágenes

Casas en el Rímac

En este lugar se usaron, sobre todo, las fachadas de las casas y la parte superior del balcón de una de ellas. En este punto se grabaron las escenas donde la chica va a dejarle el peluche a Rebaza y posteriormente él va a devolverlo.

Figura 2.14



Fuente: Elaboración propia

La Alameda de los descalzos

Esta locación se encontraba en frente del lugar donde se grabaron las escenas de las fachadas de las casas por lo que su ubicación resultaba muy práctica y funcional para lo que se quería representar. Acá se grabaron las escenas donde Rebaza desde el carro ve a su enamorada con su amante.

Figura 2.15



Fuente: Google imagenes

Pantanos de Villa

Acá se grabaron las escenas de la pareja teniendo su cita de picnic al borde del humedal. Se utilizó también un camino rústico de tierra con barandas de madera y un pequeño muelle en el humedal.

Figura 2.16



Fuente: Google imágenes

3.3.9 Vestuario

Tabla 2

Vestido Mujer	
Ropa hombre	

<p>Carro</p>	
<p>Televisor</p>	
<p>Mesa</p>	
<p>Sofá</p>	

3.3.10 Plan de rodaje

Ver anexo 3.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sJDPIGdwgxORT8cYUBaecvoTsSbA2bhF P2dxA-qUU/edit#gid=0>

3.3.11 Presupuesto

Ver el Anexo 4.

3.3.12 Equipo Técnico

Tabla 3

Cámara	Fotografía
<ul style="list-style-type: none">- Cámara semiprofesional 4K Ultra HD 12.8 mpx DMCS-D-LX100K- Steadycam- Trípode	<ul style="list-style-type: none">- Parantes- Extensiones- Filtros- Tachos- Sacos de arena

3.4 Producción

3.4.1 Día 1

Los días de grabación se separaron en dos etapas pues el coste de producción del videoclip nos impedía hacerlo de manera consecutiva. El primer día de grabación se realizó en la casa de La Molina, esta locación tuvo una pequeña preparación, colocando unas cintas metálicas como fondo y se colocaron los instrumentos para que los músicos y Rebaza puedan hacer su performance.

Cuando ya todo estaba listo se comenzó a grabar. Este primer día se grabaron en su totalidad las tomas de la performance de los músicos y Rebaza. Las horas de grabación de esta primera parte fueron aproximadamente de 4 horas, en general fue bastante rápido ya que no había que movilizarse y todas las tomas eran en espacios cerrados; así también, se grabó una toma de Rebaza y su enamorada, la cual vendría a ser la toma final del videoclip.

Figura 2.17



Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Día 2

Este día se podría decir que es el más importante ya que en este se graba la mayoría de las escenas, casi todas en exteriores y una parte en interiores. Comenzamos temprano en la mañana desde las 8 en donde grabamos las escenas en interiores de la pareja. En esta primera parte se grabó cuando la pareja está viendo una caricatura y la pelea que tuvieron, ambas escenas fueron grabadas en el mismo espacio, pero se cambiaron los elementos de la dirección de arte para que aparenten ser lugares distintos.

Luego de esto nos dirigimos hacia el Rímac en la van que se alquiló. Al llegar, comenzamos a grabar tomas de Rebaza en las casas que habíamos conseguido en las fachadas y un balcón, esta parte fue bastante rápida y la terminamos promediando las 12.

Seguidamente, realizamos las tomas en la Alameda de los descalzos en donde Rebaza está en el carro y ve a su enamorada con otro chico, en esta parte grabamos varias veces ya que comenzaba a haber movimiento sobre todo de autos, los cuales se cruzaban en las tomas, al darnos cuenta que se nos pasaba el tiempo rápido decidimos obviar ese aspecto y al terminar nos dirigimos hacia los Pantanos de Villa, en el camino aprovechamos para comer y recargar energía.

Al llegar a los pantanos nos dimos con la sorpresa que nos dejaban grabar previo pago de 1200 soles, monto que se excede del presupuesto; sin embargo, nos comunicamos con un contacto de la Municipalidad de Chorrillos para que hablaran con la administración y nos dejaran grabar, aunque perdimos algo de tiempo. En esta locación se grabó todas las tomas de la cita de la pareja, desde el picnic, la pequeña caminata y cuando observaban las aves volar por los humedales.

Figura 2.18



Fuente: Elaboración propia

3.5 Postproducción

Este es un videoclip de tipo mixto pues combina diferentes elementos o técnicas visuales para crear una experiencia audiovisual única. En este contexto, "mixto" se refiere a la mezcla o fusión de varios estilos, géneros o formatos dentro del videoclip. En primer lugar, tenemos a las actuaciones en vivo donde vemos al artista interpretando la canción, llamado también como "performance", sumado a esto también tenemos las escenas de tipo narrativo donde observamos una secuencia más compleja; así también, podemos hablar de estilos visuales contrastantes ya que tenemos estilos de filmación en blanco y negro y granuladas contrastadas con imágenes a color.

En resumen, un videoclip de tipo mixto es aquel que mezcla y fusiona diversas técnicas visuales, tales como animación, imágenes reales, estilos contrastantes y efectos visuales, para crear una experiencia audiovisual única y cautivadora. En este contexto el videoclip utiliza un montaje paralelo ya que es una técnica de edición y narrativa en la que se intercalan varias secuencias o escenas que ocurren simultáneamente, pero en diferentes lugares o diferentes tiempos. Esta técnica se utiliza para crear un contraste interesante o para contar múltiples historias simultáneamente, lo que añade dinamismo y ritmo al videoclip.

Un ejemplo común de montaje paralelo en un videoclip podría ser una banda tocando música en un escenario mientras se entremezclan escenas de la vida cotidiana de diferentes personas que se relacionan con la letra de la canción. Otra variante podría ser alternar entre un romance que se desarrolla en una ciudad y una serie de imágenes abstractas que representan las emociones de los protagonistas.

En nuestro caso, intercalamos las secuencias del performance de Rebaza con los músicos y las secuencias de la pareja ambientada en una historia de época. Pero le sumamos el elemento del peluche para que funcione como conector entre ambas secuencias apareciendo constantemente en varias partes del videoclip.

Esta técnica de montaje es ampliamente utilizada en la industria del cine y la producción de videoclips y nos permite crear narrativas más complejas, mantener la atención del espectador y añadir un nivel adicional de significado a la obra audiovisual.

Figura 2.19



Fuente: Youtube videoclip "Mi Orgullo", Rebaza

Figura 2.20



Fuente: Youtube videoclip "Mi Orgullo", Rebaza

<https://www.youtube.com/watch?v=rLMjzjY-jnI>

<https://www.youtube.com/watch?v=rLMjzjY-jnI>

Link de los videos:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1gOqws06Oqzlx8YLE3t2O-YS459Basx7m>

3.6 Manual de identidad

Se desarrolló un manual de identidad para el artista de acuerdo al concepto que se quería comunicar, en este caso es el amor y el romanticismo debido a que el género musical que se está trabajando es el reggaetón romántico; por ello, se escogió una paleta de colores, una tipografía y algunas figuras que en su conjunto comuniquen esta esencia romántica. En primera instancia se había desarrollado un logotipo con otro tipo de tipografía de líneas más delgadas, sin embargo, esta transmitía una sensación un poco más agresiva por lo que se optó por cambiarla.

Tipografía anterior:

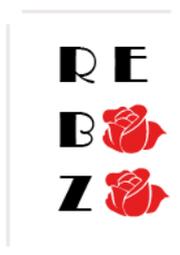
Figura 2.21



REBZA

Logotipo final:

Figura 2.22



Enlace del manual de Identidad:

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1VOHFb_sHT83_w8uwBt9qvFNEmd4gVlhL

3.7 Campaña de Marketing

Para el lanzamiento de la canción se elaboró un plan de marketing adecuado al presupuesto reducido que teníamos por lo que optimizamos las estrategias, priorizando el uso de redes sociales, alianzas con micro *influencers* y marcas, además de publicidad gráfica ubicada en diferentes puntos de la ciudad para, de esta manera, poder cumplir con los objetivos trazados.

3.7.1 Posicionamiento SEO Y SEM

En el apartado del plan de marketing fueron necesarios estrategias de posicionamiento tanto SEM como SEO. En primer lugar, el SEM o *Search Engine Marketing* o, en otras palabras, marketing en motores de búsqueda, es una estrategia complementaria pero no necesariamente alternativa al SEO. El SEM está estrechamente vinculado a los motores de búsqueda, en resumen, el SEM se enfoca en los enlaces "patrocinados" o de pago que aparecen en las listas presentadas por el motor de búsqueda después de cada búsqueda realizada por el usuario. Es una herramienta poderosa de marketing, ya que permite microsegmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando. Se podría describir como "publicidad personalizada"(Sustaeta, 2014).

Es así que el motor de búsqueda que se usó para emplear esta parte de la estrategia fue Youtube, red en la cual se promociono el videoclip apareciendo en lista de contenidos sugeridos. Por otro lado, también fue necesario el uso de estrategias SEO o, por sus siglas en inglés, *Search Engine Optimization*, lo que quiere decir optimización del motor de búsqueda (también llamado como posicionamiento orgánico). Se trata de desarrollar y aplicar estrategias o métodos para aumentar la visibilidad de nuestro sitio web con el fin de aparecer en las principales posiciones de los resultados de búsqueda. No se debe subestimar el tiempo y esfuerzo necesarios para lograr este objetivo.

Sin embargo, incluso considerando que alcanzar los objetivos de una campaña de posicionamiento en línea requiere de un trabajo cuidadoso y metódico, el resultado a obtener es tan significativo que justifica todos los esfuerzos realizados (Sustaeta, 2014). Es por ello que, al ajustarnos a un presupuesto de marketing limitado, se masificaron esfuerzos para desarrollar estrategias para la visualización del videoclip y el artista, como, por ejemplo, alianzas estratégicas con marcas, colaboración con micro *influencers*, publicidad impresa y presentaciones.

3.7.2 Campaña digital en Instagram

En primera instancia se buscaba establecer alianzas con *influencers*, los cuales nos iban a permitir a llegar a una gran cantidad de personas de nuestro público objetivo; sin embargo, en el proceso de reclutamiento de estos nos dimos con las sorpresa que hasta los más pequeños que tienen un mínimo de 100 mil seguidores cobraban una tarifa que salía de nuestro presupuesto, además de poner muchas condiciones que iban a repercutir en el trabajo de la campaña. Es por ello que la campaña en Instagram tendrá como acciones principales la alianza con micro *influencers*, los cuales se encontraban en mi red de contactos contando con entre 5 mil a 20 mil seguidores de distintos rubros pero que se acomoden al tipo de público al cual nos dirigimos. Sumado a esta campaña con micro *influencers*. se realizó la pauta de los *spots* previos al lanzamiento de la canción, los cuales fueron en total tres *reels* que fueron pautados.

3.7.2.1 Pauta de Reels

Para el lanzamiento del videoclip se desarrollaron tres *spots* previos a su lanzamiento para mantener atenta a nuestra audiencia, estos spots fueron lanzados como *reels* en la cuenta de Instagram del artista Rebaza.

El primero de todos está compuesto por un collage de extractos del videoclip con la introducción de la canción como música de fondo la cual es solo instrumental y genera una mayor intriga al primer spot. Este primer *reel*, subido previo a la canción, se lanzó el 28 de Febrero, el cual anunciaba el lanzamiento de la canción para el 5 de Marzo, alcanzando a 15812 cuentas, de las cuales obtuvimos 157 visitas al perfil con 168 interacciones, que estuvieron repartidas entre 18970 visitas, 112 me gusta, 7 comentarios, 38 veces compartido y 11 guardados.

Figura 2.23



Fuente: Estadísticas de perfil de Instagram

El segundo es una imagen animada, de igual forma a manera de *reel* como el primero. Esta es una foto de Rebaza vista desde la altura del pecho sosteniendo el peluche con un fondo en blanco, solo las imágenes tienen una pequeña animación, las cuales van anunciando los días que faltan para el estreno de la canción. Este segundo *reel* se lanzó el 2 de marzo, el cual anunciaba que faltaban tres días para el lanzamiento de la canción. Este tuvo alcance de 10078 cuentas, de las cuales obtuvimos 311 visitas al perfil con 70 interacciones, las cuales estuvieron repartidas entre 11035 vistas, 48 me gusta, 2 comentarios, 3 veces compartido y 17 guardados. Como vemos, este *reel* fue destinado para mantener la expectativa por lo que no se le invirtió tanto como el primero ni como el siguiente, que fue utilizado en el lanzamiento de la canción.

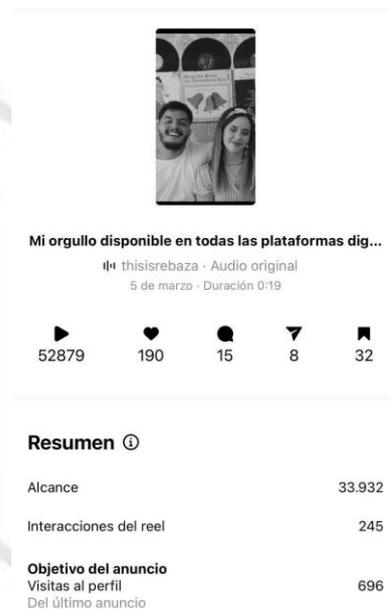
Figura 2.24



Fuente: Estadísticas de perfil de Instagram

Para el último *reel*, se utilizaron, de igual manera que en el primero, extractos del videoclip acompañados de música instrumental del comienzo y luego del coro de la canción y las respectivas redes sociales en donde estaba disponible la canción. Este tercer *reel* se subió el 5 de marzo y anunciaba el lanzamiento de la canción “Mi Orgullo”, por lo que su inversión fue la más elevada. Este *reel* tuvo alcance de 33932 cuentas, de las cuales obtuvimos 696 visitas al perfil con 245 interacciones, la cuales estuvieron repartidas entre 52879 vistas, 190 me gusta, 15 comentarios, 8 veces compartido y 32 guardados. Como se aprecia, la cantidad de personas que vieron este último *reel* fue exponencial con respecto a los anteriores, permitiéndonos llegar a una gran parte de nuestro público.

Figura 2.25

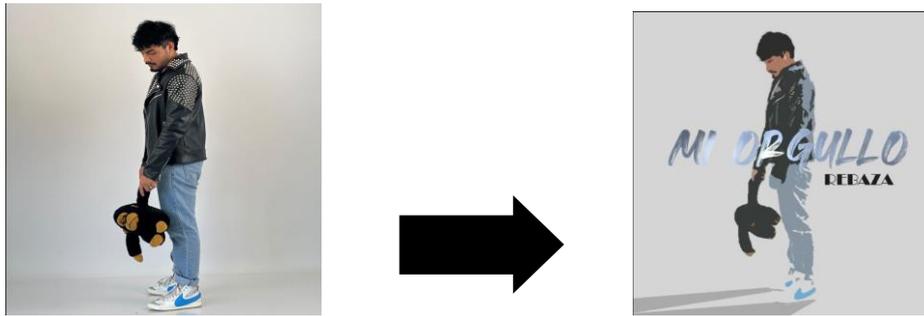


Fuente: Estadísticas de perfil de Instagram

3.7.2.2 Alianza con *Vindays*

Se realizaron dos sesiones fotográficas en el proyecto, la primera de estas se realizó en un estudio en el que se sacó material para las redes sociales, así como para Youtube e Instagram; en la semana previa al lanzamiento se iba exponiendo material de esta sesión para generar más interacción con nuestro público, esto específicamente en Instagram. Además, esta sesión sirvió para generar el arte de la portada de Spotify.

Figura 2.26



Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de buscar la mayor exposición para el artista, se creó una alianza con una marca de ropa *Vindays*, la cual es la marca *vintage* número 1 del Perú. Al manejar un público similar decidimos aliarnos con ellos, por nuestra parte nos íbamos a hacer cargo del costo de una prenda y la sesión de fotos para promocionar esta alianza.

Para esto realizamos una sesión fotográfica en el circuito de Karts del Jockey, ya que la prenda que nos dieron era una *racing jacket*, prenda que combina muy bien con la locación elegida.

Figura 2.27



Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se realizó un sorteo siguiendo criterios en específico, lo cual nos permitió aprovechar los seguidores y el *engagement* de esta marca para subir principalmente *streamings*, suscriptores y seguidores.

Esta es una marca de ropa *vintage* o retro de segunda mano que se posicionó como la más importante de su rubro contando con 79.8 mil seguidores en Instagram y más de 10000 prendas vendidas a nivel nacional.

Los pasos a seguir para el sorteo fueron los siguientes:

1. Comparte el último *reel* de [@thisisrebaza](#) y etiquétalo.
2. Sigue a [@thisisrebaza](#) y a [@vindays.pe](#).
3. Etiqueta a mínimo dos amigos en el post del sorteo y dale *like* a este post.

En primera instancia los pasos iban a ser otros, en donde las personas tenían que compartir la canción en sus historias, lo cual hubiera sido lo más adecuado; sin embargo, por la experiencia que tenían los dueños de *Vindays* en realizar sorteos, nos mencionaron que mientras más pasos les pides a las personas menos lo iban a hacer, y más aún si entre los pasos está uno en donde te tenían que salir a compartir la canción, es por ello que se decidió crear un *reel* específico para esta colaboración, en donde el artista anunciaba el lanzamiento de su canción, utilizando de audio la canción “Mi orgullo”.

Figura 2.28



Fuente: Post de Instagram colaborativo

Esta publicación se subió el 3 de mayo, la cual anunciaba esta colaboración entre el artista Rebaza y la marca *Vindays*, contando con un alcance de 19802 cuentas, entre las

cuales obtuvimos 1245 me gusta, 99 comentarios, 136 veces compartido y 144 guardados. Para ser una alianza totalmente orgánica en la cual no se le invirtió pauta, tuvo un gran alcance e interacciones.

El *reel* que tenían que compartir de igual manera tuvo bastante movimiento al ser totalmente orgánico. En resumen, tuvo 12332 cuentas alcanzadas de los cuales 526 eran nuestros seguidores y 11806 eran no seguidores, tuvimos además 13139 vistas, 106 me gusta, 3 comentarios, 94 compartidos y 5 guardados.

El sorteo se realizó el 17 de mayo a través de la cuenta de *Vindays* ya que ellos fueron los que subieron el post colaborativo, por lo que la aplicación para elaborar sorteos se vinculaba directamente con ellos.

Figura 2.29



Fuente: Estadísticas de perfil de Instagram

Publicación del sorteo:

<https://www.instagram.com/p/Crzdky9Indw/>

Esta colaboración nos permitió llegar a un gran número de personas ya que esta marca está posicionada como una de las mejores marcas de ropa vintage en el país.

3.7.2.3 Red de contactos

Se realizaron alianzas con micro *influencers* para dar a conocer la canción Mi Orgullo. Muchos de ellos tenían entre 1000 a 20000 seguidores, los cuales compartieron la canción en sus historias desde la aplicación de Spotify, con una frecuencia de tres veces por semana. Los micro *influencers* fueron @marigraciasal, @alejus, @anghisalazar, @valucci, @itsnicole, entre otros más, lo que nos permitió llegar a sus seguidores sin un coste importante, pues muchas de estas cuentas se encontraban en mi red de contactos.

3.7.3 Campaña digital de Tiktok

La campaña en Tiktok centrará sus esfuerzos en entablar alianzas con tiktokers que trabajen contenidos variados, pero, sobre todo, que hagan *playbacks* de canciones famosas y que, a su vez, se centren en un público objetivo joven de 15 a 25 años.

3.7.3.1 Microinfluencers

Se escogieron 3 tiktokers que tenían entre 1000 a 5000 seguidores y que realizaban con frecuencia tiktoks en donde usaban una parte de una canción y un texto básico con la finalidad de transmitir un mensaje sencillo. Las tiktokers que realizaron esta acción fueron Luciana Gutierrez, Luciana Perez y Darlys.

Link de los Tiktok realizados:

<https://www.tiktok.com/@lulu110901/video/7209420948255083781>

<https://www.tiktok.com/@darlysv1/video/7210495963922795782>

<https://www.tiktok.com/@luciiianapp/video/7207583932185890053>

3.7.4 Campaña digital en Youtube

Se utilizaron herramientas de google ads, en este caso fue youtube ads, el cual nos permitió promocionar el videoclip en diferentes dispositivos a un coste relativamente económico. Esta herramienta no solo nos permitió subir la cantidad de vistas

rápidamente, sino que, a su vez, permitió subir la cantidad de seguidores en Youtube. Para esto, segmentamos la pauta para que pueda ser visualizada en su mayoría por nuestra audiencia por lo que priorizamos personas de entre 15-25 años que se encontraban Lima y tenían interés por la música urbana, artistas urbanos, moda, entre otros. En las primeras 24 horas el videoclip tuvo un tráfico orgánico, en donde las vistas provenían de la red de contactos y de estos micro *influencers*, los cuales nos ayudaron a subir las vistas las primeras horas de su estreno.

Figura 2.30



Fuente: Estadísticas de campaña en Youtube

Luego de esto, durante la primera semana las visitas subieron bastante, pasando de 339 a 8,3 mil, esto es debido a que se le aplico una pequeña pauta y se empezó con la colocación de los afiches, y, de igual manera, nuestra red de contactos seguía compartiendo la canción en sus redes sociales.

Figura 2.31



Fuente: Estadísticas de campaña en youtube

Sin embargo, a partir de la segunda semana es en donde las vistas suben exponencialmente, cuadruplicando las vistas, logrando 32 024 mil visualizaciones y sumamos 102 seguidores nuevos, esto se logró gracias al posicionamiento de la pauta en los videos recomendados.

Figura 2.32



Fuente: Estadísticas de campaña en Youtube

Esta campaña es una de las que más funcionó ya que se logró llegar a 795 mil de impresiones de las cuales obtuvimos un total de 28 300 mil reproducciones de las 33 mil con la que cuenta el video al final del periodo de campaña, lo que representa un 86% de las vistas totales.

Figura 2.33



Fuente: Estadísticas de campaña en youtube

El otro porcentaje restante pertenece a visualizaciones provenientes de sitios o aplicaciones como Whatsapp, Facebook, Instagram entre otros.

Figura 2.34



Fuente: Estadísticas de campaña en Youtube

Finalmente, el vídeo logró un total de 32 024 visualizaciones, obteniendo un total de 141 seguidores, 52 comentarios y 215 me gusta.

3.7.5 Medios Offline

Para el desarrollo de la campaña publicitaria se trabajarán algunos BTLs y afiches publicitarios puesto que, al no contar con un presupuesto elevado, estos medios nos ayudarán a llegar a mucha más gente a un precio más bajo en comparación a si usáramos los medios tradicionales para promocionar la canción como la televisión o paneles.

3.7.5.1 Afiches Publicitarios

Para el desarrollo de la publicidad gráfica se pensó en un primer momento utilizar la portada de la canción de Spotify, tal como lo hacen diferentes artistas tanto grandes como pequeños; sin embargo, como nuestro objetivo general es dar a conocer al artista “Rebaza”,

lo que hicimos fue desarrollar un diseño totalmente diferente a lo que usualmente vemos para promocionar una canción. Se realizó un diseño el cual genere un *call to action*, en donde las personas que lo vieran iban a tener que escanear un QR que los llevaba directo al videoclip.

Figura 2.35



Fuente: Elaboración propia

Estas artes visuales fueron distribuidas a modo de afiches alrededor de Lima Metropolitana, utilizando avenidas principales, paraderos, quioscos, tiendas, entre otras locaciones que nos garanticen una buena afluencia de público. A su vez, se colocaron en las salidas de los colegios, universidades y academias ya que en estos lugares es en donde se concentra la mayor cantidad de nuestro público objetivo.

Se llegó a imprimir un total de mil afiches a un coste económico ya que se mandaron a hacer en el centro de Lima, por lo que pudo ahorrar en este aspecto para poder reinvertirlo en la pauta publicitaria de Youtube, la cual consumió gran parte de nuestros recursos.

Se salió a pegar los afiches a partir de las 11 de la noche, horario en donde hay escaso movimiento por lo que se hace más práctico el proceso de colocación de los afiches. Para un adecuado orden se realizó un cronograma especificado más adelante en la tabla 4.

El arte del afiche se diseñó para que aparentara lo menos publicitario posible, con esto quiero decir que su finalidad era enganchar a la persona de paso a escanear el código QR que se encontraba en este, esto lo conseguimos con un *call to action* llamativo al leerlo.

Si bien no se pudo cuantificar con exactitud cuántas personas escanearon el código QR, sí sabemos que fue el 6,7% de la totalidad de visitas externas que tuvo el video, además, fue una buena señal los comentarios en el video que mencionan que habían llegado, justamente, al verlo por los afiches colocados en los diferentes puntos. Así también, podemos observar que tuvo algunos comentarios en el video de Youtube los cuales decían que habían llegado al videoclip a través de los afiches.

Figura 2.36



Fuente: Youtube Videoclip "Mi Orgullo" Rebaza

Esta es una de las estrategias que menos inversión requirió y de las que a mi parecer funcionó bastante bien.

Cronograma del lanzamiento de afiches

Tabla 4

DIA	LUGAR
06/01/2023	Avenida La Molina, Paradero del puente de la Universidad de Lima, Trébol, Aviación
07/01/2023	Avenida Arequipa con Javier Prado, Petit Thouars con Javier Prado, Centro Cívico
08/01/2023	Plaza San Miguel
09/01/2023	Óvalo Santa Anita
10/01/2023	Plaza Norte

3.7.5.2 BTLs

Se realizó un evento una semana después de lanzado el sencillo “Mi Orgullo”, para esto se buscó una locación amplia que pueda albergar al menos 150 personas para que estas mismas puedan publicitar el día del evento en sus redes sociales.

Además del evento principal para el lanzamiento de la canción, el sencillo se promocionó en al menos cuatro eventos en el primer mes desde el primer día de lanzamiento. El primero de ellos fue realizado en YOY-Lima Box Park, ubicado en el Jockey Plaza, en la segunda semana la promoción se llevará a cabo en Selina, un bar muy concurrido el cual promociona artistas independientes ubicado en Miraflores. Los dos últimos se realizarán en El Dragón de Barranco y en La Tarima Café Concert.

En un futuro en los eventos que se realicen, se le otorgará a los asistentes *merchandising* del artista “Rebaza” como llaveros o polos con el logo del artista.

CRONOGRAMA DE EVENTOS

Tabla 5

EVENTO	FECHA
Lanzamiento en local privado	10/04/2023
YOY-Lima Box Park,	15/04/2023
Selina	22/04/2023
El Dragón de Barranco	29/04/2023
Café Concert	5/05/2023

Videos del evento principal:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1jds9sVTXiIMvp60vi7fi1w8IpTACkpBY>

Así también, se realizó una activación en la cual promocionamos el sencillo utilizando

un autobús. El artista cantó la canción subido en la parte superior de un bus mientras está en movimiento. La ruta escogida fue la Javier Prado y duró aproximadamente 2 horas.

Figura 2.37



Fuente: Youtube performance de Bad Bunny

3.7.6 Presupuesto publicitario

Tabla 6

Instagram	350
Youtube	500
BTLs	300
Afiches	300
Total	1450

3.7.7 Resumen final de resultados:

Tabla 7

Número de visualizaciones en youtube	33 130
Número de comentarios en youtube	52
Número de me gustas en youtube	216

Número de subscriptores en youtube	142
Número de seguidores en instagram	6013

3.8 Validación

Las validaciones fueron muy importantes ya que pudimos recoger puntos de vista desde otra perspectiva, en primer lugar, a nivel técnico con las recomendaciones de los expertos, y a nivel de público objetivo para conocer lo que pensaban acerca del videoclip y la canción.

Validación con experto

En primer lugar, tuvimos una asesoría con el profesor Alvaro Iparraguirre, profesor especializado en comunicación audiovisual. Alvaro, al revisar el material, rescató la idea de trabajar esta conceptualización de los *flashbacks* como si fuese una línea temporal ubicada en el pasado, nos mencionó que, de esta forma, podíamos jugar más con la imaginación de nuestro público, pero a su vez se percató que en un comienzo estas dos realidades, si bien funcionaban por separado, deberían estar de alguna manera relacionadas para generar este plus en la historia de intriga al no saber el espectador lo que realmente estaba pasando, ¿era acaso esta historia cincuenta una historia de desamor que no tenía nada que ver con el artista o en realidad era su propia historia la que se estaba contando?

Es por ello que, después de una deliberación, se escogió un peluche como elemento conector entre ambas líneas de tiempo, la razón fue, principalmente, porque a nivel narrativo este elemento es de gran importancia para la pareja ya que representa una muestra de afecto, es por ello que el peluche se muestra en varias escenas del videoclip, reafirmando su importancia en la historia.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Lecciones aprendidas de la etapa audiovisual

El desarrollo de este proyecto conllevó muchos retos a partir de la idea planteada desde el inicio; sin embargo, se superaron en el camino. Como primera reflexión importante describiría la organización ya que al ser un proyecto personal solo me involucraba a mí como la única persona responsable, es por ello que la etapa de preproducción debía estar muy bien organizada para que las siguientes etapas del proyecto resultaran fructíferas.

Ser el director, productor y artista del proyecto resultó ser una tarea compleja, sobre todo porque muchas de estas funciones suceden al mismo tiempo, es por ello que para evitar la sobrecarga de labores se desarrolló la etapa de preproducción minuciosamente, sobre todo la parte de guion técnico y plan de rodaje. Al estar estos materiales bien definidos pudieron ser administrados por el asistente de dirección y producción respectivamente. En base a ello, se puede afirmar que, el éxito de una producción se debe, en principio, a su planificación.

Adentrándonos más en el proceso de realización, podemos decir que el mayor reto fue tratar de ambientar el videoclip a una historia de “época”, por lo que la dirección de arte se tornaba una parte muy importante del proyecto. Con respecto a esto la mayor dificultad fue trabajar el videoclip de época cuando tocaba grabar en exteriores, ya que si bien se escogieron escenarios que vayan acorde al estilo, era muy difícil cerrar avenidas o calles para evitar que se cruzaran personas o carros, es por ello que no se utilizaron planos muy abiertos o generales para evitar que estos elementos que podían sacar al espectador del espíritu de estar viendo un videoclip de época.

Es por ello que si se va a trabajar un videoclip que emule una época determinada, sugeriría priorizar trabajar en espacios cerrados en donde se tiene más control sobre las cosas, y si se va a recurrir al uso de espacios exteriores, deben ser lugares poco concurridos, esto en caso no tengan la posibilidad de cerrar calles o pistas, como por ejemplo la locación de los pantanos de Villa. Esta fue una locación perfecta para grabar

este tipo de proyecto ya que se tenía control sobre todo lo que estaba pasando frente a la cámara.

Como última reflexión aconsejaría a los comunicadores que son artistas y que quieren realizar su propio videoclip que lo hagan, pero acompañados de una persona responsable adicional, puede ser alguien que se desempeñe de director o como productor, ya que si bien es un proyecto personal y tienen una idea para realizarlo, sería importante repartir la carga de tareas para que no saturarse y optimizar los resultados según el área en donde se encuentran trabajando.

4.2. Lecciones aprendidas de la etapa del plan de marketing

Esta etapa, al igual que la anterior, tuvo sus dificultades y retos, que se supieron superar a medida en que los íbamos encontrando. La lección más importante que rescato de esta etapa es trabajar sobre la marcha, ya que si bien se puede realizar un cronograma ordenado en donde se especifican las acciones claves a realizar, algunas cosas pueden fallar, más aún si son acciones que no dependen de uno mismo.

Por ejemplo, en la etapa de colaboración con la marca de ropa *Vindays*, el sorteo que íbamos a realizar con ellos estaba previsto a una semana de lanzada la canción; sin embargo, se llevó a cabo semanas después ya que tuvieron un problema con su cuenta, debido a esto, esta acción se llevó a cabo mucho después de la alianza con los micro *influencers*, el posicionamiento SEO y la colocación de afiches, aun con ese inconveniente, decidimos esperar hasta que solucionaran el problema ya que la exposición que nos iban a dar era grande, sobre todo para un artista que está empezando.

Supervisar las tareas es otra reflexión importante, esto particularmente en la colocación de los afiches, particularmente yo nunca había hecho una campaña con publicidad gráfica, en su mayoría había trabajado pautas o posicionamiento orgánico digital, esta fue la primera vez que mandaba a pegar afiches, y es, justamente, en esto en donde hago una reflexión, de los mil afiches que se mandaron a imprimir no nos consta si todos fueron pegados en su totalidad, debimos haber supervisado su colocación para saber si las personas encargadas estaban haciendo su trabajo.

Por último, la lección que considero más importante es la de la optimización de resultados, sobre todo con un presupuesto limitado que se estaba manejando. Hubieron acciones muy fructíferas que ayudaron a subir las interacciones del artista y otras que simplemente drenaron parte del presupuesto. Una de estas acciones que no recomendaría hacer es la pauta en Instagram de los *teaser* previos al lanzamiento, ya que se invirtió una parte considerable del presupuesto en estos tres *reels* subidos hasta el día del lanzamiento; sin embargo, si bien nos generaban alcance era casi nula la interacción que tenían con la cuenta de Rebaza, muy diferente fue el caso de la pauta de Youtube, la cual tuvo muchas más interacciones a nivel de *likes*, comentarios y seguidores.

4.3.Sugerencias para futuras propuestas de videoclip

Para los próximos proyectos se potenciará las acciones que sí funcionaron y se descartarían las que no. Algunas personas comentaron que les gustó la historia, ya que abordaba una narrativa romántica pero basada en una canción de reggaetón, es por ello que las próximas propuestas audiovisuales deben manejar conceptos que vayan acorde a lo que se trabajó en “Mi Orgullo”. Se podría seguir trabajando con este enfoque romántico, pero agregando más elementos que hagan únicos a los videoclips. Sobre todo, jugar con elementos que no son muy usuales en este tipo de canciones, por ejemplo, resaltar una belleza femenina más natural y fresca, sin la necesidad de mostrar cuerpos demasiado voluminosos, seguir usando este elemento del romanticismo y quizás llevarlo a lo más extremo de lo romántico con la finalidad de mostrar una propuesta bastante clara y diferente que los demás artistas del género.

A nivel de difusión de la canción, centraría mis esfuerzos por dos estrategia en particular, la primera es el posicionamiento SEO, puesto que a través de múltiples herramientas se tiene la posibilidad de llegar a una gran parte de tu público objetivo, y otra es el afiche con los código QR, la muestra de que con una pequeña fracción de afiches se puede llegar a enganchar con parte de tu público demuestra que con un ejecución más óptima del presupuesto, esta estrategia puede viralizarse si es apoyada por algún contenido que promocióne la misma estrategia de los afiches, como hacer publicidad de la publicidad, pero que en este caso funcionó muy bien.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2017). *Latir*. Editorial Planeta. Lima. Perú
- Bedoya, R. y León, I. (2016). *Ojos bien abiertos, el lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima. Perú
- Carrión, J. (2011). *Teleshakespeare*, Madrid, Errata naturae.
- Cervezas Alhambra. (2022). *El argentino que protagonizó el primer videoclip de la historia*. Cervezas Alhambra.
- Field, S. (1994) *El libro del guión. Fundamentos para la escritura de guiones*. Madrid-Plot Ediciones.
- García, S. (2012). *El Delorean extraviado: usos confusos del flashback postclásico (y otros viajes temporales)*. Universidad de Sevilla.
- Infomarketing. (2018). *Perú: Involucramiento de la generación Z es el más alto de la región 2018*. Infomarketing.
- Infomercado. (2019). *Ya son 14 millones de peruanos los que usan Spotify 2019*. Infomercado.
- IPSOS. (2019). *Gen Z: Perfil del adolescente y joven del Perú urbano 2019*. Ipsos Apoyo.
- IPSOS. (2021). *Generaciones del Perú 2021*. Ipsos Apoyo.
- IPSOS. (2021). *Peruano digital 2021*. Ipsos Apoyo.
- Leguizamón (1998). *Plano teórico-metodológico*
- Petrus, A. (2010): "Perdidos, en algún tiempo, en algún lugar" en *Dirigido por...*, n° 399, Abril (2010), Barcelona, *Dirigido Por*, pp. 52-56.
- Pexeso. (2019). *What content dominates on youtube 2019*. Pexeso.
- Ramirez, M. y Vélez, C. (2021). *Estética visual del videoclip de reggaetón*.
- RPP. (17 de Septiembre de 2017). *El reggaetón es el género que más ha crecido en los últimos 3 años, según Spotify*. Rpp noticias.
- Sedeño (2019). *Seminario de videoclip: la música fenómeno comunicativo, nacimiento y evolución histórica del video musical, estética y realización del videoclip musical post televisivo*. En la séptima muestra de video y experimental de Vartex de la corporación Cinéfangos.
- Spang, K. (2007). *Mímesis, ficción y verosimilitud en la creación literaria*. Universidad de Navarra. España.

Sustaeta, A. (2014). La importancia del SEO y SEM en el emprendimiento. Universidad de Cantabria. España.

ULTRA. (2020). ¿Qué es el streaming y cómo funciona? 2020. Ultra.





ANEXOS

Anexo 1: Título del anexo

6. Anexos

Anexo 1: Guion narrativo

Guion narrativo de "Mi orgullo"

Dirigido y producido por

Alonso Rebaza

1. INT. DIA. ESCENARIO

Rebaza está en el escenario cantando la canción junto a su banda.

2. EXT. DÍA. PARQUE

(Flashback)

Su enamorada le regala un oso de peluche. Él recibe el peluche y se van a jugar por el bosque.

3. INT. DIA. ESCENARIO

Rebaza sigue cantando la canción "Mi Orgullo".

4. EXT. NOCHE. AUTOCINEMA

(Flashback)

Rebaza y su enamorada están viendo una película en la sala de su casa. Ella se queda dormida. Rebaza se da cuenta de una nota en el suelo.

5. INT. DIA. ESCENARIO

Rebaza sigue interpretando la canción "Mi Orgullo".

6. EXT. DIA. CALLE

(Flashback)

Rebaza está esperando en su auto desde un parque. Su enamorada se encuentra con un chico y se van a pasear. Él los ve.

7. INT. DIA. ESCENARIO

Rebaza sigue interpretando la canción "Mi Orgullo".

8. INT. DIA. CASA DE REBAZA

Cuando Rebaza se ve con su enamorada, él le recrimina quién es el muchacho, agarra el peluche y lo tira al piso. Rebaza se va.

(Flashback)

9. EXT. DIA. CASA DE ENAMORADA

(Flashback)

Su enamorada va a la casa de Rebaza toca la puerta, pero Rebaza no sale. Rebaza la ve de reojo por el balcón de su casa. Rebaza recoge el peluche.

10. EXT. DIA. CASA DE REBAZA

(Flashback)

Rebaza se para en la puerta de la casa de su enamorada, quiere tocar la puerta, pero no lo hace y se va.

11. INT. DIA. ESCENARIO

Rebaza está terminando de cantar la canción cuando de pronto su enamorada entra. Rebaza se queda sorprendido. Se juntan y se quedan mirando.

Anexo 2: Guion Técnico

TIEMPO	ESCENA	PLANO	ANGULACIÓN	MOVIMIENTO DE CAMARA	LOCACION	ACCION	PERSONAJE	SONIDO	REFERENCIA	EDICION
1-2		Conjunto	Normal	Camara fija	Escenario	Rebaza acomodando el micro para cantar	Rebaza y la ban; Instrumental	Instrumental		
3-4		Medio	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza concentrandose	Rebaza	Instrumental		
5		Detalle	Normal	Camara fija	Escenario	Se ven los dedos en el piano	Pianista	Instrumental		
6		Detalle	Normal	Camara fija	Escenario	Se toca la guitarra	Guitarrista	Instrumental		
7-8		Medio	Contrapicado	Camara en mano	Escenario	El pianista acomoda el piano	Pianista	Instrumental		
9-10		Medio	Contrapicado	Camara en mano	Escenario	El guitarrista toca la guitarra	Guitarrista	Instrumental		
11-13		Primerísimo primer plano	Contrapicado	Zoom in	Escenario	Rebaza cantando a cámara "Mi Orgullo"	Rebaza y su ban pasado	Instrumental		
14-16		Conjunto	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando "Mi Orgullo"	Rebaza	Desde que tu y yo hemos terminado		
17-19		Medio	Contrapicado	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando "Mi Orgullo"	Rebaza	A veces duhle contar la historia		
20-22		Medio	Contrapicado	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando "Mi Orgullo"	Rebaza	pero esta clavada en mi memoria		

23-25	1	Busto	Contrapicado	Camara en mano	Escenario	Rebaza	Rebaza	Rebaza	yo se que es difícil		
26-28		Conjunto	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza	Rebaza	Rebaza y su banda	sanar cicatrices		
28-30		Primerísimo primer plano	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza	Rebaza	Rebaza	Y más aun bebe		
31-33		Medio	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza	Rebaza	Rebaza	si es que siempre te quize		
34-35		General	Normal	Camara en mano	Parque	Rebaza camina	Rebaza camina	Rebaza y su enamorada	Yo quise volver		transicion de objeto
36-38		Busto	Normal	Camara en mano	Parque	Rebaza y su ena	Rebaza y su ena	Rebaza y su enamorada	falto interés		
39-41		Medio	Contrapicado	Camara en mano	Parque	Rebaza carga a	Rebaza carga a	Rebaza y su enamorada	mi orgullo me dijo		
42-44		Conjunto	Contrapicado	Camara en mano	Parque	Rebaza le da	Rebaza le da	Rebaza y su enamorada	que no te vuelva a ver		
45-47		Medio	Normal	Camara en mano	Parque	Rebaza agarra una maniguera y la moja	Rebaza agarra una maniguera y la moja	Rebaza y su enamorada	Yo quise volver		

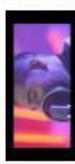
48-50	Medio	Normal	Camara en mano	Parque	Su enamorada le quita la manguera y lo moja	Rebaza y su enamorada	fallo interés		
51-53	Busto	Normal	Camara en mano	Parque	Se abrazan mojados	Rebaza y su enamorada	mi orgullo me dijo		
54	2 Busto	Normal	Camara en mano	Parque	Se miran juntos mojados	Rebaza y su enamorada	que no te vuelva a ver		transición de objeto
55	Medio	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando "Mi Orgullo"	Rebaza	yo era Adidas tu eres Nike		
56-58	PPP	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando "Mi Orgullo"	Rebaza	no me engañaste en Hawái		
59-1:01	Conjunto	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando "Mi Orgullo"	Rebaza y su banda	pero como a Meliuna me tiras al Instagram		
1:02-1:04	Medio	Contrapicado	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando "Mi Orgullo"	Rebaza	para que te hable de seguro por wasap		

1:05-1:07	Medio	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando "Mi Orgullo"	Rebaza	esperando que te diga quiero regresar		
1:08-1:10	PPP	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando "Mi Orgullo"	Rebaza	tus indirectas		
1:11-1:13	Medio	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando "Mi Orgullo"	Rebaza	son muy directas		
1:14-1:16	Conjunto	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando "Mi Orgullo"	Rebaza	mejor ven dime		
1:17-1:18	3 Busto	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando "Mi Orgullo"	Rebaza	que me quieres de vuelta		transición de movimiento
1:19-1:21	Medio conjunto	Picado	Camara en mano	Autocinema	Rebaza y su enamorada viendo una película en su carro	Rebaza y su enamorada	No quise volver		
1:22-1:24	Medio conjunto	Contrapicado	Camara en mano	Autocinema	Su enamorada se para para ir al baño	Rebaza y su enamorada	fallo interés		
1:25-1:27	Detalle	Contrapicado	Camara en mano	Autocinema	Rebaza mira su Celular	Rebaza mira su Celular	mi orgullo me dijo		

1:28-1:30	Medio	Normal	Camara en mano	Autocinema	Su enamorada hablando con un chico	Rebaza	que no te vuelva a ver		
1:31-1:33	Medio Conjunto	Contrapicado	Camara en mano	Autocinema	El chico le da un papelito	Rebaza y su enamorada	Yo quise		
1:34-1:36	4 Busto	Normal	Camara en mano	Autocinema	Su enamorada se volta para regresar al carro	Rebaza	volver		
	Medio	Normal	Camara en mano	Autocinema	Su enamorada se queda dormida	Enamorada	falló		
	Detalle	Normal	Camara en mano	Autocinema	Rebaza busca en el bolsillo de su enamorada y encuentra un papelito con un numero de telefono	Enamorada	interes		
	Medio	Normal	Camara en mano	Autocinema	Rebaza se sorprende	Rebaza	mi orgullo		transicion de movimiento
1:38	Medio	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando "Mi Orgullo"	Rebaza	me dijo		
1:39	5 Medio	Contrapicado	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando "Mi Orgullo"	Rebaza	que no te vuelva a ver		

1:40-1:42	Busto	Normal	Camara en mano	Auto	Rebaza escuchando la Jeepeta	Rebaza	Andaba arrebatado manejando la jeepeta		
1:42-1:44	Busto	Normal	Camara en mano	Auto	Rebaza escuchando la Jeepeta	Rebaza	y tu conmigo escuchando safaera		
1:45-1:47	Detalle	Normal	Camara en mano	Auto	Rebaza escuchando la Jeepeta	Rebaza	ahora me da tristeza		
1:48-1:50	6 Busto	Normal	Camara en mano	Auto	Rebaza escuchando la Jeepeta	Rebaza	escucharía si no estas		
1:51-1:53	General subjetivo	Normal	Camara en mano	parque	Rebaza esta viendo la entrada de un hostel	Rebaza y sus amigos	No impondria que más		
1:54-1:56	Conunto Medio	Normal	Camara en mano	parque	Rebaza esta viendo la entrada de un hostel	Rebaza y sus amigos	harías tú pa cambiar		
1:57-1:59	Entero	Normal	Camara en mano	calle	Su enamoradasa saliendo del hostel con el amante	Enamorada y amante	si la otra noche te vi		

UIMA .

2:00-2:02	7	Medio	Conjunto	Normal	Camara en mano	parque	Sus amigos riendose de la situacion Rebaza esta avergonzado	Rebaza y sus amigos	Rebaza y sus amigos saliendo de nuestro hostal	
2:03-2:05		Medio		Normal	Camara en mano	Sala	Rebaza va a increparle la infidelidad	Rebaza y su enamorada	se que tu estabas muy mal	
2:06-2:08		Medio		Contrapicado	Camara en mano	Sala	Rebaza le tira las fotos en su cara	Rebaza y su enamorada	queriendo disimular	
2:09-2:11		Medio		Normal	Camara en mano	Sala	Su enamorada se queda sorprendida	Rebaza y su enamorada	lo que sentias por mi	
2:12	8	Entero		Normal	Camara en mano	Sala	Rebaza se queda llorando	Rebaza y su enamorada	ya no lo vas a encontrar	
2:13-2:15		Conjunto		Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando	Rebaza y su ban tu	Me decian que	
2:16-2:18		PPP		Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando	Rebaza	eras mala pa mi	
2:19-2:21		Medio		Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando	Rebaza	yo igual te queria	

YUMA .

2:22-2:24	9	Medio	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando	Rebaza	pero tú ya le mentías		
2:25-2:27	General		Normal	Camara en mano	Casa de Rebaza	Su enamorada va a la casa de Rebaza		Me decían que tu		
2:28-2:30	Medio		Normal	Camara en mano	Casa de Rebaza	Su enamorada va a tocar al puerta	Su enamorada	eras mala pa mi		
2:31-2:33	Detalle		Normal	Camara en mano	Casa de Rebaza	Toca la puerta	Su enamorada	yo igual te quería		
2:34-2:35	Entero		Normal	Camara en mano	Casa de Rebaza	Su enamorada se va	Su enamorada	pero tú ya le mentías		
2:36-2:38	10	Busto	Normal	Camara en mano	Casa de Rebaza	Alonso la mira de reojo	Rebaza	Yo quise volver		
2:39-2:41	General		Normal	Camara en mano	Casa de su enamorada			falto interés		
2:42-2:44	Entero		Normal	Camara en mano	Casa de su enamorada	Rebaza va a tocar la puerta	Rebaza	mi orgullo me dijo		

YUMA

2:45-2:47		Detalle	Normal	Camara en mano	Casa de su enamorada	Rebaza quiere tocar la puerta	Rebaza	que no te vuelva a ver	
2:48-2:50		Busto	Normal	Camara en mano	Casa de su enamorada	Rebaza desiste en tocar la puerta	Rebaza	Yo quise volver	
2:51-2:53		Entero	Normal	Camara en mano	Casa de su enamorada	Rebaza se va	Rebaza	falto interés	
2:54-2:56	11	Busto	Normal	Camara en mano	Casa de su enamorada	Su enamorada lo ve por la ventana	Rebaza	mi orgullo me dijo	
	2:57	Medio	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando	Rebaza	que no te vuelva a ver	
2:58-3:00		PPP	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando	Rebaza	Yo quise volver, This is Rebaza	
3:00-3:01		Busto	Normal	Camara en mano	Sala	Enamorada hablándole a Rebaza	Enamorada	falto interes soy la amenaza	
3:02-3:04		Medio	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando	Rebaza	gen the boy on the beat	
3:05-3:06		Medio	Normal	Camara en mano	Parque	Rebaza y su enamorada jugueteando	Rebaza y su enamorada	yo quise volver	

3:07-3:09	Medio	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando	Rebaza	falto interes			
3:10-3:11	Detalle	Normal	Camara en mano	Escenario	Su enamorada va camino al escenario	Enamorada	que me quieres de vuelta			
3:12-3:14	Conjunto	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando	Rebaza y su ban	falto interes			
3:15-3:19	Detalle	Normal	Camara en mano	Escenario	Su enamorada va camino al escenario	Enamorada	que me quieres de vuelta			
3:20-3:22	Medio	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando	Rebaza	falto interes			
3:23-3:25	PPP	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando	Rebaza	instrumental			
3:26-3:28	Conjunto	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando	Rebaza y su banda	instrumental			
3:29-3:31	Medio	Normal	Tilt up	Escenario	Su enamorada llega donde esta Rebaza	Rebaza y su enamorada	instrumental		Pantalla partida	
3:32-3:34	Detalle	Normal	Camara en mano	Escenario	Su enamorada lo ve fijamente	Enamorada	instrumental			
3:35-3:36	Medio	Normal	Camara en mano	Escenario	Rebaza cantando	Rebaza	instrumental			

3.37-3.38	12	Conjunto	Normal	Camara en mano	Escenario	Su enmascarada adapta a Rebaza	Rebaza	Instrumental		
-----------	----	----------	--------	----------------	-----------	--------------------------------------	--------	--------------	--	--



Anexo 3: Plan de rodaje

HORA	ESCENA	INT/EXT	LOCACION	PLANO	SONIDO/LOCUCION	TALENTO	UTILERIA
9:30-9:50		INT	Teatro La Molina	Conjunto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y la banda	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,
9:50-10:10		INT	Teatro La Molina	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,
10:10-10:30		INT	Teatro La Molina	Detalle	lyrics de "Mi orgullo"	Pianista	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,
10:30-10:50		INT	Teatro La Molina	Detalle	lyrics de "Mi orgullo"	Guitarrista	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,
10:50-11:10		INT	Teatro La Molina	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Pianista	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,
11:10-11:30		INT	Teatro La Molina	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Guitarrista	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,
11:30-11:50		INT	Teatro La Molina	Primerísimo primer plano	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su banda	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,
11:50-12:10		INT	Teatro La Molina	Conjunto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,
12:10-12:30		INT	Teatro La Molina	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,
12:30-12:50		INT	Teatro La Molina	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,
12:50-1:10		INT	Teatro La Molina	Busto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,

IMA

1:10-1:30	INT	Teatro La Molina	Conjunto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su banda	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
1:30-1:50	INT	Teatro La Molina	Primerisimo primer plano	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
1:50-2:10	INT	Teatro La Molina	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
2:10- 3:10	ALMUERZO							
3:10-3:30	INT	Teatro La Molina	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
3:30-3:50	INT	Teatro La Molina	PPP	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
3:50-4:10	INT	Teatro La Molina	Conjunto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su banda	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
4:10-4:30	INT	Teatro La Molina	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
4:30-4:50	INT	Teatro La Molina	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
4:50-5:10	INT	Teatro La Molina	PPP	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
5:10-5:30	INT	Teatro La Molina	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
5:30-5:50	INT	Teatro La Molina	Conjunto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		

CIMA

6:10-6:30	3 INT	Teatro La Molina	Busto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
6:30-6:50	INT	Teatro La Molina	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
6:50-7:10	5 INT	Teatro La Molina	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
7:10- 7:30	INT	Escenario	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
7:30-7:50	INT	Escenario	PPP	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
7:50-8:10	INT	Sala	Busto	lyrics de "Mi orgullo"	Enamorada	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
8:10-8:30	INT	Escenario	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
8:30-8:50	EXT	Parque	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su enamorada	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
8:50-9:10	INT	Escenario	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
9:10-9:30	INT	Escenario	Detalle	lyrics de "Mi orgullo"	Enamorada	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
9:30-9:50	INT	Escenario	Conjunto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su banda	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		

IMA

9:50-10:10	INT	Escenario	Detalle	lyrics de "Mi orgullo"	Enamorada	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,	
10:10-10:30	INT	Escenario	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,	
10:30-10:50	12 INT	Escenario	PPP	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,	
DIA 2							
9:30-9:50	INT	Escenario	Conjunto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su banda	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,	
9:50-10:10	INT	Escenario	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su banda	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,	
10:10-10:30	INT	Escenario	Detalle	lyrics de "Mi orgullo"	Enamorada	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,	
10:30-10:50	INT	Escenario	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,	
10:50-11:10	12 INT	Escenario	Conjunto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,	
11:10-12:30	TRASLADO						
12:30-12:50	INT	Sala	General	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su enamorada peleando	sofa, mesa, televisor, radio, toca discos(de epoca 60s)	
12:50-1:10	INT	Sala	Detalle	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza se quita el collar	sofa, mesa, televisor, radio, toca discos(de epoca 60s)	
1:10-1:30	INT	Calle	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su enamorada enojada	sofa, mesa, televisor, radio, toca discos(de epoca 60s)	

T.M.A.

5:10-5:30	EXT	Parque	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su enamorada	ropa clasica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalon, vestido, collar de corazon		
5:30-5:50	EXT	Parque	Busto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su enamorada	ropa clasica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalon, vestido, collar de corazon		
5:50-6:10	2 EXT	Parque	Busto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su enamorada	ropa clasica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalon, vestido, collar de corazon		
6:10-7:30		TRASLADO						
7:30-7:50	EXT	Autocinema	Medio conjunto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su enamorada	Carro sentero, camisa, cahqueta y pantalon sentero, vestido sesetero		
7:50-8:10	EXT	Autocinema	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Carro sentero, camisa, cahqueta y pantalon sentero, vestido sesetero		
8:10-8:30	EXT	Autocinema	Conjunto	lyrics de "Mi orgullo"	Enamorada saliendo	Carro sentero, camisa, cahqueta y pantalon sentero, vestido sesetero		

UMMA

8:30-8:50	EXT	Autocinema	Detalle	lyrics de "Mi orgullo"	Relej de Rebaza	Carro sentero, camisa, cahqueta y pantalon sesentero, vestido sesetero			
8:50-9:10	EXT	Autocinema	Entero	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza saliendo del carro	Carro sentero, camisa, cahqueta y pantalon sesentero, vestido sesetero			
9:10-9:30	EXT	Autocinema	Busto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Carro sentero, camisa, cahqueta y pantalon sesentero, vestido sesetero			
9:30-9:50	EXT	Autocinema	Conjunto	lyrics de "Mi orgullo"	Enamorada y otro chico	Carro sentero, camisa, cahqueta y pantalon sesentero, vestido sesetero			
9:50-10:10	EXT	Autocinema	Detalle	lyrics de "Mi orgullo"	de la mano de la enamorada	Carro sentero, camisa, cahqueta y pantalon sesentero, vestido sesetero			
10:10-10:30	EXT	Autocinema	Busto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza sorprendido y volviendo al carro	Carro sentero, camisa, cahqueta y pantalon sesentero, vestido sesetero			

UMA

10:30-10:50	EXT	Autocinema	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su enamorada	Carro sentero, camisa, cahqueta y pantalon sesentero, vestido sesetero		
10:50-11:10	EXT	Autocinema	Detalle	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza busca en el bolsillo de su enamorada dormida	Carro sentero, camisa, cahqueta y pantalon sesentero, vestido sesetero		
11:10-11:30	EXT	Autocinema	Detalle	lyrics de "Mi orgullo"	papel con un numero de telefono	Carro sentero, camisa, cahqueta y pantalon sesentero, vestido sesetero		
11:30-11:50	4 EXT	Autocinema	Primer plano	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Carro sentero, camisa, cahqueta y pantalon sesentero, vestido sesetero		
TERCER DIA								
9:30-9:50	EXT	Parque del Centro	General subjetivo	lyrics de "Mi orgullo"	Enamorada y amante	ropa clasica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalon, vestido, collar de corazon,		
9:50-10:10	EXT	Parque del Centro	Conjunto Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	ropa clasica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalon, vestido, collar de corazon		

LIMA .

10:10-10:30	EXT	Calle del Centro	Entero	lyrics de "Mi orgullo"	Enamorada y amante	ropa clásica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalón, vestido, collar de corazón		
10:30-10:50	7 EXT	Calle del Centro	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	ropa clásica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalón, vestido, collar de corazón		
10:50-11:10	EXT	Casa de Rebaza	General	lyrics de "Mi orgullo"		ropa clásica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalón, vestido, collar de corazón		
11:10-11:30	EXT	Casa de Rebaza	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Su enamorada	ropa clásica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalón, vestido, collar de corazón		
11:30-11:50	EXT	Casa de Rebaza	Detalle	lyrics de "Mi orgullo"	Su enamorada	ropa clásica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalón, vestido, collar de corazón		
11:50-12:10	EXT	Casa de Rebaza	Entero	lyrics de "Mi orgullo"	Su enamorada	ropa clásica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalón, vestido, collar de corazón		

UMMA

12:10-12:30	10	EXT	Casa de Rebaza	Busto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	ropa clasica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalon, vestido, collar de corazon		
12:30-12:50	11	EXT	Casa de su enamorada	General	lyrics de "Mi orgullo"		ropa clasica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalon, vestido, collar de corazon		
1:00-2:00	ALMUERZO								
2:10-2:30		EXT	Casa de su enamorada	Entero	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	ropa clasica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalon, vestido, collar de corazon		
2:30-2:50		EXT	Casa de su enamorada	Detalle	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	ropa clasica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalon, vestido, collar de corazon		
2:50-3:10		EXT	Casa de su enamorada	Busto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	ropa clasica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalon, vestido, collar de corazon		
3:10-3:30		EXT	Casa de su enamorada	Entero	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	ropa clasica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalon, vestido, collar de corazon		



3:30-3:50	11	EXT	Casa de su enamorada	Busto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	ropa clasica de hombre y mujer de los 60s, camisa, pantalon, vestido, collar de corazon		
4:00-6:00	TRANSLADO								
6:10-6:30		INT	Escenario	Conjunto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza y su banda	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
6:30-6:50		INT	Escenario	PPP	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
6:50-7:10		INT	Escenario	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
7:10-7:30	9	INT	Escenario	Medio	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	Microfono de acero, guitarra electrica, teclado,		
7:30-7:50		INT	Auto	Busto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	carro sesentero, camisa, pantalon y chaqueta sesentera		
8:10-8:30		INT	Auto	Busto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	carro sesentero, camisa, pantalon y chaqueta sesentera		
8:30-8:50		INT	Auto	Detalle	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	carro sesentero, camisa, pantalon y chaqueta sesentera		
8:50-9:10	6	INT	Auto	Busto	lyrics de "Mi orgullo"	Rebaza	carro sesentero, camisa, pantalon y chaqueta sesentera		

LIMA

Anexo 4

Elementos	Cantidad	Precio	Precio Total
Actriz	2	100	200
Transporte de la actriz	1	40	40
Movilidad	1	250	250
Seguridad	2	100	200
Permisos	1	30	30
Catering	3	100	300
Almuerzo	30	10	300
Director	1	100	100
Productor	1	100	100
Fotografía	1	100	100
Arte	1	100	100
Cámara	1	100	100
Sonido	1	100	100
Edición	1	100	100
Colerización	1	100	100
Utilería	1	600	600
Caja chica	1	400	400
TOTAL			3160

inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repository.upb.edu.co Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
4	idus.us.es Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	<1%
8	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
10	search.4shared.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.pinterest.es Fuente de Internet	<1 %
12	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
13	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	procesoscontractuales.udistrital.edu.co Fuente de Internet	<1 %
15	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
16	crestametalica.com Fuente de Internet	<1 %
17	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
18	www-cgsc.army.mil Fuente de Internet	<1 %
19	www.cnn.com Fuente de Internet	<1 %
20	libproxy.galencollege.edu	

Fuente de Internet

<1 %

21

nachomvfilms.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

22

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

23

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

24

www.buzzfeed.com

Fuente de Internet

<1 %

25

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

26

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

27

gardel-es.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

28

Submitted to unbosque

Trabajo del estudiante

<1 %

29

es.wikipedia.org

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo