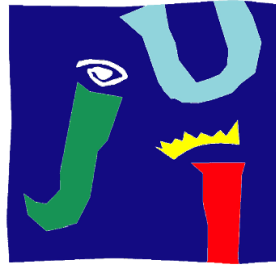


Sentirse Bien

Preproducción de un videoclip para el grupo “Trébede”



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO

Jordi Albiol Barroso 20487493J

Yeray Dévora Ahicart 73403143T

Gonzalo Granado Martínez 20910012E

Marcela Muñoz Fernández 73400764J

Andreu Puig Cervera 73401245B

Tutor/a: Agustín Rubio Alcover

Junio 2020

Resumen

El presente trabajo de final de grado (TFG) consiste en la preproducción de un videoclip musical titulado “Sentirse bien”. Trata de la superación de una ruptura sentimental, mostrándolo desde un punto positivista y atendiendo a la importancia de rodearse de gente que ayude a superar situaciones complicadas, ya que las rupturas siempre se muestran como algo negativo y doloroso y la intención es mostrar que el final de una etapa siempre es el principio de otra. El videoclip tiene una duración total de 4 minutos y 18 segundos. La canción pertenece al género musical flamenco-rumba y ha sido una nueva creación del grupo Trébede para su nuevo disco. Este grupo de Borriana (Castellón) formado por cuatro amigos está creciendo cada vez más en la provincia, realizan actuaciones en diferentes ciudades durante todo el año interpretando música flamenca, con temas propios como el de este videoclip. El objetivo principal de este proyecto es conseguir llevar a cabo una preproducción audiovisual profesional con un bajo presupuesto para posteriormente poder llevarla a cabo, utilizando los conocimientos y habilidades que los componentes del grupo han adquirido en estos cuatro años del grado de comunicación audiovisual en la Universitat Jaume I, de modo que este videoclip sirva de portfolio para entrar en el mundo laboral.

Palabras clave

Videoclip, Proyecto audiovisual, Flamenco, Desamor, Amistad.

Abstract

This Final Degree Project (TFG) consists of the pre-production of a music video entitled "Feeling Good". It is about overcoming a sentimental breakup, showing it from a positivist point and attending to the importance of surrounding yourself with people who help you to overcome complicated situations, since breakups always show as something negative and painful and the intention is to show that the end one stage is always the beginning of another. The music video has a running time of 4 minutes and 18 seconds. The song belongs to the flamenco-rumba musical genre and has been a new creation by the group Trébede for their new album. This group, which is from Borriana (Castellón), made up of four friends is growing more and more in the province, they perform in different cities throughout the year performing flamenco music, with their own songs like the one in this music video. The main objective of this project is to be able to carry out a professional audiovisual pre-production with a low budget so that it can subsequently be carried out, using the knowledge and skills that the components of the group have acquired in these four years of the degree in audiovisual communication at the Universitat Jaume I, so that this music video serves as a portfolio to enter the world of work.

Key words

Music video, Audiovisual project, Flamenco, Heartbreak, Friendship.

ÍNDICE

1- Introducción	5
2- Introduction	7
3- Objetivos	9
4- Justificación de la elección de modalidad	10
5- Justification of the choice of modality	13
6- Marco teórico	15
6.1- Orígenes	16
6.2- Años 80 hasta la actualidad	17
6.3- La industria musical, el videoclip y la música flamenca	20
6.3.1- Características del videoclip de la música flamenca	22
7- Theoretical framework	24
7.1 Origins	25
7.2- The 1980s to the present	26
7.3- The music industry, the music video and flamenco music	29
6.3.1- Characteristics of the music video of flamenco music	30
8- Preproducción	33
8.1- Grupo y canción	33
8.2- Letra de la canción	34
8.3- Tema e Idea Narrativa	36
8.3.1- Tema	36
8.3.2- Idea Narrativa	36
8.4- Conceptualización de la idea	36
8.5- Referentes audiovisuales	37
8.6- Localizaciones	41
8.7- Escaleta	46
8.8- Guión técnico	48
8.9- Modelos y estilismo	54
8.9.1- Personajes principales	54
Figura 16: Vestuario del primer miembro del grupo.	55
Figura 17: Vestuario del segundo miembro del grupo.	56
Figura 18: Vestuario del tercer miembro del grupo.	56
8.9.2- Personaje secundario	57
Figura 19: Vestuario de la ex novia.	57
8.10- Plan de rodaje	58
8.11- Material	65

8.12- Presupuesto	72
9- Producción	76
9.1- Captación de imagen	76
10- Postproducción	78
11- Plan de explotación del videoclip	79
11.1- Análisis del mercado	79
11.2- Plan de comunicación y de marketing	81
12- Cronograma	82
13- Storyboard	83
14- Bitácoras	87
15- Memoria	89
16- Conclusiones	93
17- Conclusions	94
18- Bibliografía	95

1- Introducción

Este proyecto de final de carrera consiste en la realización de una preproducción de una pieza audiovisual desde cero. En este caso la preproducción a llevar a cabo es sobre el videoclip de la canción “Sentirse bien” del grupo Trébede. El objetivo principal del proyecto es conseguir llevar a cabo una pre producción profesional con un bajo presupuesto pero con muchas ganas de mostrar los conocimientos adquiridos en estos cuatro años de grado de forma que nos sirva como portfolio o presentación junto a otros proyectos para introducirse en el mundo laboral en un futuro.

En primera instancia, realizaremos una investigación sobre los antecedentes del videoclip, desde sus inicios hasta la actualidad para ver el desarrollo y progreso del formato. Además haremos hincapié en las características técnicas, visuales y sonoras de los videoclips del género musical del cual va a tratar nuestro videoclip.

Antes de pasar a la preproducción como tal, primero trataremos la información sobre la formación del grupo escogido para la realización de este proyecto, así como la canción, su letra, significado y conceptualización de la idea para la grabación del videoclip, aquello que queremos transmitir por medio de la realización de este proyecto. Además de una descripción amplia sobre los personajes que saldrán en el videoclip, así como su estilismo, para aportar más información para una mayor conceptualización de la idea por parte del lector.

Posteriormente, mostraremos una serie de referencias tomadas tanto técnicas, estéticas como visuales de otros videoclips que nos han llamado la atención y a los cuales nos intentaremos asemejar a los aspectos que hemos destacado de cada uno de ellos.

En cuanto a la preproducción, se realizará los documentos necesarios para el rodaje del videoclip, como es una escaleta y un guión técnico que nos proporcionará una visión completa y realista de cómo será tanto visual como estéticamente el videoclip. Además de un plan de rodaje que nos mostrará el equipo y el atrezzo necesario para la grabación de cada una de las escenas, así como un apartado para las localizaciones a las que nos vamos a

desplazar la para grabación videoclip. Con la utilización de plataformas como el Google Maps, nos permitirá poder comunicar con mayor claridad y eficiencia los lugares han sido elegido para la grabación del videoclip.

Aunque el rodaje no se vaya a llevar a cabo por la situación de emergencia sanitaria causada por el COVID-19, el proyecto también incluirá el apartado de producción y captación de la imagen, nombrando todo el material que vamos a utilizará para la grabación del videoclip, así como la justificación e intención de su elección. No obstante, contará con una tabla de presupuestos para llevar a cuenta los pagos que debemos de soportar para la realización del videoclip y poder hacer una estimación lo más aproximada posible del nivel de financiación con el que debemos de contar para afrontar el proyecto, aunque durante la grabación siempre pueden surgir imprevistos que modifiquen el presupuesto.

Por otro lado, realizaremos un análisis de mercado para redactar, definir y conocer en profundidad el público objetivo del grupo y de la canción basándonos en una serie de parámetros, como los grupos de edades asistentes a sus conciertos, las zonas donde más frecuentes son sus conciertos y la presencia de público es mayor, y los gustos y preferencias musicales de la población en diferentes zonas geográficas o edades, que nos proporcionará la posibilidad de diseñar un plan de explotación mucho más efectivo.

Finalmente, un cronograma que marca el progreso, fases y trabajo que ha ido atravesando este proyecto durante su elaboración y desarrollo desde sus inicios. Todo ello acompañado de una serie de conclusiones grupales sobre el desarrollo y elaboración de la preproducción, que nos permitirá reflexionar sobre la consecución de los objetivos y si el grupo ha sido capaz de realizar de forma satisfactoria el proyecto.

Para cerrar el proyecto, dispondremos de un Anexo donde se pondrá encontrar un Bitácoras y una memoria, tanto grupal como de cada miembro del equipo, con la que poder hacer una idea del transcurso del rodaje. Además de documentos importante como el cesion de imagen o el storyboard, que proporcionará una idea más completa sobre los planos escogidos y su composición, así como un acercamiento a cómo será cuando se filme.

2- Introduction

This Final Degree Project (TFG) consists of the pre-production of an audiovisual piece from scratch. In this case, the pre-production to be carried out is on the music video of the song "Feeling Good" by the group Trébede. The main objective of the project is to be able to carry out professional pre-production on a low budget but eager to show the knowledge acquired in these four years of degree so that it serves as a portfolio or presentation along with other projects to enter the world of work in the future.

In the first instance, we will carry out an investigation about the background of the music video, from its beginnings to the present to see the development and progress of the format. In addition, we will emphasize the technical, visual, and sound characteristics of the music videos of the musical genre of which our music video will deal.

Before going to pre-production as such, we will first treat the information on the formation of the group chosen for the realization of this project, as well as the song, its lyrics, meaning and conceptualization of the idea for the recording of the music video, what we want to transmit by carrying out this project. In addition to a broad description of the characters that will appear in the music video, as well as their styling, to provide more information for a greater conceptualization of the idea by the reader.

Subsequently, we will show a series of references taken both technical, aesthetic and visual from other music videos that have caught our attention and to which we will try to resemble the aspects that we have highlighted of each of them.

Regarding pre-production, the necessary documents will be produced for the filming of the music video, such as a scale and a technical script that will provide us with a complete and realistic vision of how the music video will be both visually and aesthetically. In addition to a filming plan that will show us the equipment and the necessary props for the recording of each of the scenes, as well as a section for the locations to which we are going to move for the music video recording. With the use of platforms such as Google Maps, it will allow us to

communicate more clearly and efficiently the places that have been chosen for the recording of the music video.

Although filming is not going to be carried out due to the health emergency caused by COVID-19, the project will also include the production and image capture section, naming all the material that we are going to use for the music video recording, as well as the justification and intention of your choice. However, it will have a table of budgets to take into account the payments that we must bear to make the music video and make an estimate as close as possible of the level of financing that we must have to face the project, although during the recording can always come up with unforeseen events that change the budget.

On the other hand, we will carry out a market analysis to write, define and know in depth the target audience of the group and the song based on a series of parameters, such as the age groups attending their concerts, the areas where their most frequent are their concerts and the presence of the public is greater, and the tastes and musical preferences of the population in different geographical areas or ages, which will provide us with the possibility of designing a much more effective exploitation plan.

Finally, a schedule that marks the progress, phases, and works that this project has gone through during its preparation and development since its inception. All this accompanied by a series of group conclusions on the development and preparation of the pre-production, which will allow us to reflect on the achievement of the objectives and whether the group has been able to successfully carry out the project.

To close the project, we will have an Annex where it will be possible to find a Logbook and a memory, both as a group and for each member of the team, with which we can get an idea of the course of the shooting. In addition to important documents such as the image transfer or the storyboard, which will provide a more complete idea about the chosen shots and their composition, as well as an approach to what it will be like when filming.

3- Objetivos

Con la realización de este videoclip pretendemos lograr unos objetivos tales como:

- Demostrar los conocimientos adquiridos en estos cuatro años tanto dentro como fuera de las clases.
- Trabajar en una producción que nos permita utilizar las técnicas de grabación y edición aprendidas.
- Planificar y conseguir un resultado buscado a partir de los referentes audiovisuales consultados.
- Crecer como profesionales y abrir paso al mundo profesional.
- Conocer nuestras fortalezas y debilidades para poder potenciarlas. Poner a prueba nuestras capacidades y resolver todos los problemas que puedan surgir en busca de un resultado de calidad.

Este es un proyecto con el que pretendemos crecer como profesionales, un trabajo que nos permita aprender para después poder aplicar los conocimientos adquiridos en trabajos futuros, pero siempre buscando el resultado de gran calidad profesional, y sobre todo un videoclip que transmita al espectador lo que pretendemos expresar, que éste lo disfrute tanto por las imágenes, como por la música y el mensaje en conjunto.

4- Justificación de la elección de modalidad

La modalidad que hemos escogido ha sido la opción C, ya que los cinco miembros del equipo pretendemos en un futuro poder dedicarnos a proyectos similares, de realización de piezas audiovisuales como videoclips, aftermovies, anuncios, videos promocionales, etc. Además, tras valorar las otras modalidades, por un lado era la opción más dinámica y con la que podíamos disfrutar más, y por otro lado, pudimos apreciar que la modalidad C era la que nos iba a permitir expresar al máximo nuestras capacidades y conocimientos, así como demostrar lo aprendido durante la carrera.

En primer lugar, destacar la unidad del equipo. Quisimos juntarnos para la elaboración de este proyecto ya que durante el transcurso de la carrera hemos ido trabajando juntos en diferentes proyectos y hemos, no solo trabajado a gusto, sino que también nos hemos compaginado. Nuestros conocimientos y capacidades son bastante acordes, ya que a cada uno de nosotros nos atrae distintos aspectos dentro de la realización de una pieza audiovisual, permitiendo que cada uno saque lo mejor de sí mismo, permitiendo la consecución de un proyecto final bastante completo.

Tras escoger la modalidad C, barajamos la posibilidad de la elaboración de diferentes formatos para la realización del proyecto, pero finalmente nos decantamos por el formato videoclip. El principal motivo es porque es a lo que nos gustaría dedicarnos y nos ayudará tanto a aprender cómo funcionan este tipo de proyectos como para tener un trabajo del que estar orgullosos para nuestro portfolio.

Por otro lado, apreciamos que sea un proyecto profesional, pero también debe de ser dinámico y que disfrutemos conforme desarrollamos el proyecto. Añadir, que las características propias de este formato eran las que más se acoplaban a nuestras capacidades y técnicas, pudiendo exigimos mucho más que en otros formatos y llegando a conseguir un resultado mucho más profesional que de verdad represente nuestras capacidades, y así que nos pueda servir de portfolio de cara al futuro.

Con el formato de la pieza escogido, escogimos al grupo Trebede después de lanzar un anuncio en las redes sociales y barajar diferentes alternativas. Nos basamos no sólo analizamos la música y al grupo, sino que también tuvimos muy en cuenta los aspectos técnicos de sonido en la grabación de sus maquetas, así como las posibilidades que nos brindaba cada grupo y sus videoclips anteriores.

Hemos decidido coger al grupo Trébede principalmente por el potencial y futuro que vemos en ellos. Es un grupo que está abriéndose camino y podemos llegar a un gran número de personas. Además, de que es el mejor grupo en cuanto aspectos técnicos de sonidos, pasaron diferentes maquetas que escuchamos y analizamos, apreciando que había mucho trabajo detrás y de que era un sonido muy limpio y cuidado.

No obstante, el tipo de género musical lo dejamos en un segundo plano. Partimos desde el punto que pudiese ser un género musical que nos dejará jugar con él y poder realizar un producto extravagante, que no fuera repetitivo con el resto. Intentamos huir de los géneros más escuchados por el momento como son el trap, el pop o el reggeaton, además de que no veíamos la posibilidad de que nos permitieran poder realizar un videoclip narrativo como el que queremos llevar a cabo.

Por otra parte, nos hemos fijado en el aspecto de que era un grupo con muy buenas canciones pero no tenían ningún videoclip, por lo que nos dan total libertad a la hora de elegir una estética. Hay que añadir que es un grupo formado por gente joven, alegre, conforme a la música que tocan, y que cumplen aspectos estéticos que están de moda, por lo que quedan muy bien delante de cámara, permitiéndonos la posibilidad de ser ellos mismos quienes salgan en el videoclip.

En cuanto a la canción, Sentirse bien el tema de la canción es el desamor, pero con un enfoque totalmente diferente al resto de canciones este mismo tema. Trébede trata desamor a partir de la esperanza y del optimismo, pudiendo aportar esta forma de ver las cosas a mucha otra gente que está pasando por esa misma situación. Pero el motivo principal por el que se ha escogido esta canción, es por el simple hecho de que aún no se ha lanzado. Está pendiente de ser grabada en un estudio y nos brindaba la posibilidad de que se conociese y se lanzará a

través de nuestro videoclip, permitiéndonos crear más impacto y llegar a más público. Además, al tratarse de una canción que aún no ha sido sacada al público, nos presentaba mayor potencial para la redacción de partes del proyecto como el plan de explotación.

5- Justification of the choice of modality

The chosen modality has been option C, since the five members of the team intend to be able in the future to perform similar projects, producing audiovisual pieces such as music videos, after movies, advertisements, promotional videos, etc. In addition, after evaluating the other modalities, on the one hand, it was the most dynamic option and with which we could enjoy more, and on the other hand, we could appreciate that modality C was the one that was going to allow us to take advantage of our abilities and knowledge, as well as demonstrate what we had learned during the grade.

First, highlight the team's unity. We wanted to come together for the development of this project since during the degree we have been working together on different projects and we have not only worked at ease, but we have also combined them. Our knowledge and capabilities are quite consistent since each of us is attracted to different aspects within the production of an audiovisual piece, allowing each of us to bring out the best of ourselves, allowing us to achieve a fairly complete final project.

After choosing modality C, we considered the possibility of developing different formats for the realization of the project, but finally, we opted for the music video format. The main reason why is because it is what we would like to do and it will help us both to learn how these types of projects work and how to have a job to be proud of for our portfolio.

Second, we appreciate the professionalism of the project, but it must also be dynamic and that we can enjoy as we develop the project. Furthermore, the characteristics of this format were the ones that best suited our abilities and techniques, being able to demand much more from us than in other formats and achieving a much more professional result that truly represents our capabilities, and so that we can serve as a portfolio for the future.

About the format of the chosen piece, we chose the Trebede group after launching an ad on social networks and considering different alternatives. We based the decision not only after we analyzed the music and the group, but we also took into account the technical aspects of

sound in the recording of their demos, as well as the possibilities offered by each group and their previous music videos.

We have decided to take the Trébede group mainly because of the potential and future we see in them. It is a group that is making its way and we can reach a large number of people with our abilities. In addition, it is the best group in terms of technical aspects of sounds, different models were passed that were listened to and analyzed, appreciating that there was a lot of work behind and that it was a very clean and careful sound.

However, the type of musical genre is left in the background. We start from the point that it could be a musical genre that will allow us to play with it and be able to make an extravagant product that is not repetitive with the rest. We tried to flee from the most listened genres at the moment such as trap, pop, or reggaeton, in addition to not seeing the possibility that they would allow us to make a narrative music video like the one we want to carry out.

Third, we have looked at the aspect that it was a group with very good songs but they had no music video, so they gave us total freedom when choosing an aesthetic. It should be added that it is a group made up of young, happy people, according to the music they play, and that meet aesthetic aspects that are in fashion, so they look very good in front of the camera, allowing us the possibility of asking them to be themselves in the music video.

As for the song, “Feeling Good” is heartbreaking, but with a totally different approach to the rest of the songs, this same theme. Trébede treats heartbreak out of hope and optimism, being able to contribute this way of seeing things to many other people who are going through the same situation. But the main reason this song has been chosen is for the simple fact that it has not been released yet.

It has to be recorded in a studio and they offered us the possibility of being known and will be released through our music video, allowing us to create more impact and reaching more audiences. In addition, being a song that has not yet been released to the public, it presented us with greater potential for writing parts of the project such as the exploitation plan.

6- Marco teórico

Según la R.A.E el concepto de videoclip hace referencia a un cortometraje el cual se produce principalmente movido por fines promocionales a una única canción o pieza musical.

Por consiguiente, en un contexto profesional, el videoclip es considerado como una herramienta de marketing que sirve para la promoción de un producto discográfico. Es desarrollado por un equipo de personas con una gran carga creativa que a veces trasciende más allá de lo promocional, consiguiendo así el estatus de obra artística por méritos propios. (Tormo, 2014, p. 38)

Sin embargo, desde un punto de vista más creativo, podríamos considerar el videoclip como una forma de arte dinámico en la que lo visual y lo musical se combinan, a través de lo que se produce una interacción entre las dos partes. Con eso se logra un efecto único que sería imposible sin la interacción entre ambas partes. La forma ideal es la música visual, es una fascinante combinación de disciplinas que se complementan mutuamente, esa combinación de formas, colores y música crea ilimitadas posibilidades de expresión artística. (Body y Weibel, 1987, p. 53)

Llegados a este punto, una definición que engloba ambas perspectivas sería la concepción del videoclip una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil. (Sánchez, 1996, p. 566).

6.1- Orígenes

La impresión que hemos recibido al informarnos sobre el origen de la historia de los videoclips es que cada muchos críticos opinan en beneficio de sus casas u intereses. Es por esto que hemos decidido no concretar sobre cuál fue el primer videoclip de la historia musical, y que hemos decidido mostrar la información y que esta adquiera una interpretación más libre.

Los comienzos del videoclip están estrechamente relacionados con el cine. Surgieron a finales del siglo XIX en EEUU, ya que antes de que se iniciara una sesión de cine mudo, había una pequeña actuación musical acompañada de imágenes, lo que era llamado como canción ilustrada. Estas pequeñas actuaciones también se realizaban para amenizar el cambio de rollo de películas en las máquinas de proyección de las salas de cine pero fueron cogiendo popularidad siendo utilizadas como elemento promocional de las salas de cine, comenzando a incluir a los cantantes de las canciones ilustradas en los carteles promocionales. Algunos lograban alcanzar tal éxito que se convertían en auténticas estrellas de la gran pantalla en la industria cinematográfica. (Gifreu, 2009, p.102)

No obstante, hay críticos que sitúan el origen de los videoclips en la otra parte del globo, Latinoamérica. Es por eso que queremos hacer mención en Carlos Gardel, uno de los máximos exponentes del tango canción, una persona que solo tenía miedo a dejar de innovar, pues consideraba que de no hacerlo su arte se deteriora. Era el año 1930 y el cantante filmó 15 cortometrajes en los que se capturaba imagen y sonido, no eran videoclips puros, sino más bien escenas similares a lo que hoy podemos conocer como un musical. La clave está en que Gardel nunca fue un actor, simplemente era un cantante que intervenía de forma breve, pero intensa, en diversos films, por eso muchos críticos sitúan estos fragmentos bien como los primeros videoclips musicales o como los antecesores de los mismos. Sin embargo, Gardel tiene sus detractores, pues se afirma que ya existían películas sonoras musicales, como El Cantor de Jazz y Mosaico Criollo.

Después de este artista, los críticos nos sitúan en la figura del gran rocanrolero Elvis Presley. El llamado Rey de Rock, comenzó sus actuaciones en la gran pantalla en películas musicales donde actuaba y cantaba, para posteriormente saltar a la industria de la música con el videoclip de su canción *Jailhouse Rock*. Fue difundido en blanco y negro, muchos aseguran que este definitivamente es el primer videoclip de la historia. Algunos otros no lo cuentan ya que solo vemos en él una danza coreográfica como cualquier show. Sin embargo, eso no quita que en sí sea un proyecto audiovisual creado para generar un mismo impacto comercial.

Otros críticos, sin embargo, afirman que el primer videoclip de la historia fue el de la banda Queen, con la canción *Bohemian Rhapsody* la cual data el año 1975. La canción tuvo un acento conceptual fantástico, y al mismo tiempo un espíritu innovador, tanto que la misma banda decidió inmortalizarlo en un video. Esto no solo incrementó la popularidad de la banda, también les facilitó los primeros lugares en ventas durante nueve semanas. No obstante, lo que sí es cierto es que fue el primer videoclip en utilizar efectos especiales.

Sin embargo, 5 años antes del lanzamiento de este videoclip, los Beatles ya habían realizado un proyecto videomusical, el que conocemos como *Strawberry Fields Forever*. A pesar de que ya contaban con material visual, como hicieron con *Rain* y *Paperback Writer*, *Strawberry Fields Forever* fue un proyecto más sólido que se formó por medio de técnicas cinematográficas, llenas de psicodelia y un recurso llamativo que interponía el día y la noche, y las imágenes en retroceso.

6.2- Años 80 hasta la actualidad

El canal de televisión estadounidense MTV, ha tenido un papel imprescindible en el desarrollo de la industria discográfica y de la cultura pop. Desde su primera emisión en antena el 1 de agosto de 1981 con el videoclip de *Killed the Radio Star* de The Buggles, alcanzó una gran popularidad convirtiéndose entre los años 80 y los 90 en una de las principales herramientas para la promoción de una pieza musical y trabajos discográficos de todo tipo de géneros musicales. Esto supuso el nuevo reinado del video, frente a la promoción en formato sonoro que se realizaba en la radio. (Potosinos, 2020, p. 17)

Se expandió internacionalmente a Reino Unido, Brasil, Japón, China, España y varios países de todo latinoamérica, la cual se han creado versiones del canal original adaptados a la lengua nativa del país de emisión. La MTV, ya no solo era un canal de televisión, sino que por su fuerza de promoción de canciones y artistas, comenzó a llevar a cabo festivales y eventos de gran importancia, como la prestigiosa entrega de los MTV Music Awards que han ganado grandes artistas de todo el panorama musical. No obstante, comenzó también a realizar sus propios lanzamientos como las famosas grabaciones de *Unplugged*. Las discográficas comenzaron a grabar videoclips con el mero afán de ser promocionados y emitidos por la MTV, así poder darse a conocer para la venta de discos e imágenes de sus artistas. (Tormos, 2014, p. 71)

En nuestro panorama nacional, los primeros videoclips vinieron de la mano de la popularidad y de los grandes éxitos labrados por los grupos partícipes de una de las revoluciones musicales más célebres de nuestro país como Loquillo, Los Trogloditas, Hombres G o Duncan Dhu en la década de los 80 hasta mediados de los 90. Posteriormente el género pop latino, es quien cogerá las riendas en el desarrollo del videoclip dentro del sector musical, con la aparición de David Bisbal, David Bustamante, Miguel Bosé o Alejandro Sanz entre otros. En el género flamenco, el auge del videoclip llegó a principios del siglo XXI con grupos como Fondo Flamenco con canciones como “Mi estrella blanca” o “Tus muletas” o Andy y Lucas con su canción más famosa “Tanto la quería”. (Tenorio Notario, 1999, p.42)

A partir de 2009, el canal de televisión estadounidense ha disminuido drásticamente su programación de promociones musicales, siendo la mayoría de programas emitidos en el canal de telerrealidad para jóvenes por la popularidad que ha adoptado género y la rentabilidad que conlleva la grabación de este tipo de programas, los cuales tienen una gran audiencia por un coste bajo.

En nuestro panorama nacional, la recién llegada de la tecnología digital, comportó un cambio en las prácticas de consumo y distribución (plataformas P2P, venta ilegal de copias de CD, etc.) que trajo una crisis de la industria discográfica a principios de siglo. Por otra parte, esta nueva tecnología también tuvo repercusión en la producción audiovisual ligada a la música. El abaratamiento del hardware y el software necesario para este tipo de producciones redujo

los costes de producción de los videoclips y dio lugar a una incrementación de la accesibilidad del sector.

Este panorama aumentó el número de realizadores, lo que supuso un aumento de la competencia, que en última instancia provocó una reducción de la inversión de los presupuestos de producción de los videoclips por parte de las discográficas. En nuestro país, en poco tiempo se pasó de presupuestos de más de 60.000 € para videoclips como “El alma al aire” (2000), de Alejandro Sanz o “Morena mía” (2001), de Miguel Bosé, al fenómeno conocido como “kilo clip”, unas producciones diseñadas por el realizador Rafa Sañudo con las que los equipos de producción (fotografía, producción, maquillaje, etc.) se vieron reducidos considerablemente. (Viñuela, 2009, p. 202)

A partir de ahí el presupuesto que las discográficas que se destinan a la elaboración de videoclips ha bajado gradualmente y ahora en la actualidad. La tecnología digital no sólo revolucionó la producción audiovisual, sino también su distribución y consumo. A principios del siglo XXI las ventas de discos musicales en los formatos como el DVD supuso una fuente de ingresos importantes en unos tiempos de crisis en el panorama musical nacional, ya que crecieron un 219’8% en 2003 y un 122’12% en 2004 y funcionó para el fomento de la venta de los nuevos lanzamientos discográficos al mercado. Sin embargo, el auge del formato DVD no se mantuvo tanto en el tiempo como el del formato CD, ya que a partir del paso de los años 90 y primero del s. XXI sus ventas descendieron drásticamente. En 2005 se vendieron 3.352.000 unidades en formato DVD y VHS musical, en 2011 solo se vendieron 438.000 unidades . Esta bajada del número de ventas de los formatos DVD y VHS, no se debió al fracaso de este tipo de formatos sino por la llegada de internet y el progresivo aumento del número de usuarios, ya no solo en nuestro país, además del aumento de la velocidad de transmisión que la irrupción de internet supuso, sobretudo a partir del ADSL. (Viñuela Sánchez, 2013, p.66)

Ahora la tendencia que reside en la industria en el consumo de música en formato CD es básicamente como gesto de apoyo al artista. La compra del CD está considerado como un gesto que le proporciona un sostén al artista para que pueda seguir con su actividad. Aunque como han afirmado algunos artistas reconocidos de nuestro panorama nacional, la compra de

CD's no dan suficientes beneficios por lo que se ven obligados a la realización de una gira más largo con numerosos conciertos en todas partes del mundo. Por otro lado, la compra de vinilos están en auge por la popularidad acogida por la moda vintage, pero este no es consumido ni por apoyo al artista ni para escucharlo, sino como un objeto decorativo más.

6.3- La industria musical, el videoclip y la música flamenca

El flamenco tiene una estética que lo hace ser una música única en el mundo. Los grandes cambios de dinámicas y florituras melódicas de sus canciones tienen la finalidad de expresar los sentimientos y estados de ánimo de sus intérpretes y transmitirlos al público. De este modo podemos decir que la principal finalidad de la música flamenca es emocionar, tanto a los músicos como a los espectadores. Además y como podemos comprobar en la canción “Sentirse bien”, en el flamenco suele producir en sus canciones un cambio de un sentimiento dolorosa a uno más tibio e incluso optimista.

El flamenco en la industria discográfica tuvo contacto en 1910 con la Niña de los Peines y Pastora Pavón, grabando más de 400 temas. La popularidad de la música flamenca no era más que en las regiones de Murcia, Andalucía y Extremadura, y era considerado como un género musical de manifestación de la cultura gitana dentro de nuestro país. Su gran puesta en escena y objetos emblemáticos de la cultura gitana se fueron vinculando con el género musical llegando a adquirir fuerza expresiva a la vez que diferentes artistas de género, como cantantes, guitarristas e incluso “bailaores” que hicieron que la música flamenca se quisiese consumir solo en galas y en directo. Y es por ello, que uno de los más grandes de la historia de este género musical como fue Camarón de la Isla, no vendiese más de 6.000 discos. (Arcenegui Rodríguez, 2015, p.49)

Por consiguiente, la música flamenca ha carecido de promoción y divulgación en los medios de comunicación. Se le ha mostrado mucho más apoyo a músicas más comerciales como el pop, rock o la música latina. Aunque en los últimos años del s.XX y primeros del s.XXI, cantantes como la Niña Pastori o José Mercé cambiaron, aunque de una forma disimulada, el

panorama musical por medio de sus éxitos, provocando que discográficas de nuestro país mostraran algo más de apoyo a los pequeños grupos de flamenco. (Tenorio Notario, 1999, p.85)

En la música flamenco, no ha habido nunca una tradición por la producción de un videoclip. Se empezó a realizar, no como herramienta de promoción y publicidad de la canción, sino más como un apoyo, ya que este se producía cuando la canción ya estaba lanzada y había labrado cierto éxito, entre 20.000 y 50.000 copias vendidas. Además, los precedentes del videoclip en el género flamenco no provienen del cine como en muchos otros géneros, ya que el cine español consideraba que la música flamenca y todo lo que le envolvía carecía de intelectualidad. Los videoclips en la música flamenca se comenzaron a producir ya en la década de los 90 causado por el apoyo del canal de televisión, en esa época recién surgido (en 1989), Canal Sur, que realizó desde 1989 hasta 1997 un programa semanal de música flamenca con la puesta de videoclips y de actuaciones en directo. En la género musical flamenco, los artistas vieron esta acción como una gran oportunidad de promoción, por que se comenzaron a producir sus videoclips, aunque nunca soportando grandes presupuestos. (Sedeño, 2003, p.39)

Aunque el mayor empujón dentro de la música flamenca, fue el surgimiento del llamado Nuevo Flamenco capitaneado por Arrebato, Rosario, Estopa, Antonio Orozco o Deojaná, los cuales, cada artista a un género musical y su manera, han acercado el flamenco a nuevos géneros musicales que han convertido la música flamenco en un género mucho más musical, lo que se ve reflejado en el número de ventas de discos, así el éxito de sus temas en plataformas como internet o sus grandes giras. (Villaescusa Lage, 2019, p.90)

La popularidad en los videoclips del género Flamenco, y así como el “Boom” del Nuevo Flamenco que ha significado un gran empujón tanto para el género como para la industria, ha llegado recientemente, en 2018 con la llegada de Rosalía, la cual ha hibridizado el género

Flamenco con el Trapper, destacando la estética flamenca en sus videoclips, así como rasgos musicales en el plano sonoro, como por ejemplo “Malamente”. Esta hibridación de estos géneros se ha popularizado y se ha extendido provocando el surgimiento de artistas

prometedores en nuestro panorama nacional como Rosario La Tremendita o Antonia, quien ha labrado su primer éxito con “Al Trasluz”. Por otro lado, el artista andaluz Demarco y su canción “la Isla del Amor” lanzada en 2017 llegando a las 110.000.000 reproducciones en Youtube. (Cruz la Peña, 2019, p. 9)

6.3.1- Características del videoclip de la música flamenca

Para la construcción y conceptualización del videoclip se han de tener en cuenta tanto la estructura como el contenido de la canción, por lo que en cada género musical se marcan una serie de códigos audiovisuales característicos de su género.

En el caso de la estructura, como en muchos otros géneros musicales, podemos encontrar diferentes partes. En cuanto al flamenco; Introducción, Estrofa/Estribillo, Estrofa/Estribillo, Puente y Estrofa/Estribillo. En este tipo de estructura se producen diferentes variantes dependiendo del número de estrofas o de estribillos que haya. (Díaz-Báñez, 2015, p.53)

En primer lugar, la introducción, siempre suele ser un anticipo sobre el ritmo de la canción, una estrofa o el estribillo y suele ir acompañado por imágenes de paisajes del entorno en el que se va a desarrollar el videoclip, además son planos con un ritmo calmado. En el género flamenco, son numerosos los casos en los que la introducción está compuesta por un punteo de guitarra, como por ejemplo, “Tanto la quería” de Andy y Lucas o “Gafas Rotas” de El Duende Callejero. Para el cambio de secciones, normalmente se realiza en este género con cambios de plano que se realizan mediante encadenados o fundidos en negro. (Sedeño, 2003, p.103)

En cuanto a las estrofas y a el estribillo se dan en diferentes espacios, es decir, las estrofas se realizan en un espacio en común entre ellas, mientras que el estribillo en otra localización diferente. No obstante, los planos utilizados son más dinámicos y la figura del grupo o artista es el objeto principal. Por otro lado, el estribillo final o los instrumentales se desarrollan en un sitio que tiene un vínculo con el resto. (Díaz-Báñez, 2015, p.56)

Aunque hay que destacar que hay muchas canciones en los que el videoclip sigue una historia que es narrada por medio de la canción, por lo que el número de espacios aumenta y normalmente suelen ser actores los que son filmados, por lo que la presencia del artista desaparece completamente o se cuelan planos del grupo tocando en un espacio o común a la donde se desarrolla la historia como Estopa en “Fuego” o totalmente diferente como “La casa no es igual” de Melendi.

Por otro lado, la duración de los planos en el género flamenco suele ser relativamente corta, sobretodo en estrofa y estribillos, ya que es una música que suele tener un ritmo alto con una duración media de 2,09 segundos, no obstante en la introducción, el puente o el instrumental un plano puede llegar a durar entre los 4 y 7 segundos. La duración de los planos en las estrofas son más lentos que en el estribillo, sección la cual suele tener un ritmo más animado, por lo que la duración de los planos es mucho menor a los planos de las estrofas. Esta fragmentación y velocidad de cambio de planos se acrecienta si hablamos del estribillo final y su consiguiente repetición, que posteriormente se rompe con la llegada del puente o instrumental donde la fragmentación es mucho menor. (Sedeño, 2003, p. 23)

La estética de los videoclips suele ser cálida correspondiente con el clima de las zonas de origen del flamenco como es Andalucía, Murcia o Extremadura. Suelen predominar por ellos los colores cálidos, por tanto la colimetría suele tender a ello. En la realización de esta investigación no hemos encontrado ningún videoclip del género que haya sido grabado en la nieve, siempre son en ambientes cálidos y en muchos de ellos contienen espacios característicos del sur, como un patio de luces o una calle de alguna ciudad andaluza llena de macetas en las paredes.

7- Theoretical framework

According to the R.A.E. the concept of music video refers to a short film that is produced mainly moved by promotional purposes to a single song or piece of music.

Therefore, in a professional context, the music video is considered a marketing tool that serves to promote a record product. It is developed by a team of people with a great creative load that sometimes transcends the promotional, thus achieving the status of artistic work by its own merits. (Tormo, 2014, p.38)

However, from a more creative point of view, we could consider the music video as A dynamic art form in which the visual and the musical are combined, through which interaction between the two parts takes place. This achieves a unique effect that would be impossible without the interaction between the two parts. The ideal form is visual music, it is a fascinating combination of disciplines that complement each other, this combination of forms, colors, and music creates unlimited possibilities of artistic expression. (Body and Weibel, 1987, p. 53)

At this point, a definition that encompasses both perspectives would be the conception of the music video, an audiovisual creation with a cinematographic vocation that emerged in the heat of the contemporary world and the mass media gale, an exceptional witness to the expectations and concerns of urban subcultures and tribes, a consumerist claim for youth as an advertising medium for the products of the recording industry and a vehicle for self-affirmation and/or dissemination and/or propaganda of the respective groups and movements that encourage and inspire its genesis by identifying with a declaration of intent, a code of ethics and a certain way of living, behaving and thinking, and consequently also a multi-purpose, contradictory and versatile anthropological document. (Sánchez, 1996, p. 566).

7.1 Origins

The impression that we have received when informing ourselves about the origin of the history of the music videos is that every single critic has an opinion that benefits their homes or interests. That's why we decided not to specify which was the first music video in the history of music, and that we decided to show the information and that it acquires a more free interpretation.

The beginnings of the music video are closely related to cinema. They emerged at the end of the 19th century in the United States, as before a silent film session began, there was a small musical performance accompanied by images, which was called an illustrated song. These small performances were also performed to liven up the change of film rolls in the projection machines of the cinemas but they were gaining popularity being used as a promotional element of the cinemas, starting to include the singers of the illustrated songs in the promotional posters. Some of them were so successful that they became real big-screen stars in the film industry. (Gifreu, 2009, p.102)

However, there are critics who place the origin of the music videos in the other part of the globe, Latin America. That's why we want to mention Carlos Gardel, one of the greatest exponents of the tango song, a person who was only afraid to stop innovating, because he considered that if he didn't, his art would deteriorate. It was the year 1930 and the singer filmed 15 short films in which image and sound were captured, they were not pure music videos, but rather scenes similar to what we can know today as a musical. The key is that Gardel was never an actor, he was simply a singer who intervened briefly but intensely in various films, so many critics place these fragments either as the first music videos or as the predecessors of them. However, Gardel has his detractors, since it is said that there were already musical sound films, such as *El Cantor de Jazz* and *Mosaico Criollo*.

After this artist, critics place us in the figure of the great rocker Elvis Presley. The so-called King of Rock began his performances on the big screen in musical films where he acted and

sang and later jumped into the music industry with the music video of his song Jailhouse Rock.

It was released in black and white, many claim that this is definitely the first music video in history. Some others do not tell it since we only see in it a choreographic dance like any show. However, this does not mean that it is not an audiovisual project created to generate the same commercial impact.

Other critics, however, claim that the first music video in history was that of the band Queen, with the song Bohemian Rhapsody which dates back to 1975. The song had a fantastic conceptual accent, and at the same time an innovative spirit, so much so that the band itself decided to immortalize it in a video. This not only increased the popularity of the band but also gave them the first place in sales for nine weeks. However, what is certain is that it was the first music video to use special effects.

Finally, 5 years before the release of this music video, the Beatles had already made a video music project, which we know as Strawberry Fields Forever. Despite the fact that they already had visual material, as they did with Rain and Paperback Writer, Strawberry Fields Forever was a more solid project that was formed by means of cinematographic techniques, full of psychedelia and an eye-catching resource that brought in day and night, and the images in reverse.

7.2- The 1980s to the present

The American television channel MTV has played an essential role in the development of the record industry and pop culture. Since its first broadcast on-air on August 1, 1981, with the music video of Killed the Radio Star by The Buggles, it achieved great popularity, becoming one of the main tools for the promotion of a piece of music and recordings of all kinds of musical genres between the 80s and 90s. This meant the new reign of the video, as opposed to the promotion in a sound format that was carried out on the radio. (Potosinos, 2020, p. 17)

It expanded internationally to the United Kingdom, Brazil, Japan, China, Spain, and several countries throughout Latin America, which have created versions of the original channel adapted to the native language of the country of issue. MTV was no longer just a television channel, but because of its strength in promoting songs and artists, it began to hold festivals and events of great importance, such as the prestigious MTV Music Awards which have won great artists from all over the music scene. However, he also began to make his own releases such as the famous recordings of Unplugged. The record companies began to record music videos with the sole aim of being promoted and broadcast by MTV so that they could be known for the sale of records and images of their artists. (Tormos, 2014, p. 71)

In our national panorama, the first music videos came from the hand of the popularity and the great successes worked by the groups that participated in one of the most famous musical revolutions of our country like Loquillo, Los Trogloditas, Hombres G or Duncan Dhu in the decade of the '80s until the middle of the '90s. Later, the Latin pop genre took the reins in the development of the music video within the music sector, with the appearance of David Bisbal, David Bustamante, Miguel Bosé or Alejandro Sanz, among others. In the flamenco genre, the boom of the music video came at the beginning of the 21st century with groups like Fondo Flamenco with songs like "Mi Estrella Blanca" or "Tus muletas" or Andy y Lucas with his most famous song "Tanto la quería". (Tenorio Notario, 1999, p.42)

Since 2009, the American television channel has drastically reduced its programming of music promotions, with the majority of programs broadcast on the reality television channel for young people because of the popularity it has adopted and the profitability of recording this type of program, which have a large audience for a low cost.

In our national panorama, the new arrival of digital technology brought a change in the practices of consumption and distribution (P2P platforms, illegal sale of CD copies, etc.) that brought a crisis in the recording industry at the beginning of the century. On the other hand, this new technology also had an impact on audiovisual production linked to music. The lower cost of hardware and software required for this type of production reduced the production costs of music videos and led to an increase in the accessibility of the sector.

This scenario increased the number of filmmakers, which meant an increase in competition, which ultimately led to a reduction in the investment of music video production budgets by record companies. In our country, in a short period of time, budgets went from more than 60,000 euros for music videos such as "El alma al aire" (2000), by Alejandro Sanz or "Morena mía" (2001), by Miguel Bosé, to the phenomenon known as "kilo clip ", productions designed by director Rafa Sañudo with which production equipment (photography, production, make-up, etc.) was considerably reduced. (Viñuela, 2009, p. 202)

From there the budget that the record companies that are destined to the elaboration of videoclips have lowered gradually and now at the present time. Digital technology has not only revolutionized audiovisual production but also its distribution and consumption. At the beginning of the 21st century, sales of music discs in formats such as DVD were an important source of income at a time of crisis in the national music scene, as they grew by 219.8% in 2003 and 122.12% in 2004, and worked to promote sales of new record releases to the market. However, the boom in the DVD format did not continue as long as that of the CD format, as its sales dropped drastically from the 1990s and the first of the 21st century. In 2005 3,352,000 units were sold in DVD and VHS music format, in 2011 only 438,000 units were sold. This drop in the number of sales of DVD and VHS formats was not due to the failure of this type of format, but rather to the arrival of the Internet and the progressive increase in the number of users, not only in our country but also to the increase in transmission speed that the irruption of the Internet meant, especially from ADSL. (Viñuela Sánchez, 2013, p.66)

Now the trend in the industry to consume music in CD format is basically as a gesture of support to the artist. The purchase of the CD is considered a gesture that provides support to the artist so that he can continue with his activity. Although as some recognized artists of our national scene have stated, the purchase of CDs does not give enough benefits so they are forced to make a longer tour with numerous concerts in all parts of the world. On the other hand, the purchase of types of vinyl are booming because of the popularity received by the vintage fashion, but this is not consumed either by supporting the artist or to listen to it, but as a decorative object more.

7.3- The music industry, the music video and flamenco music

Flamenco has an aesthetic that makes it unique music in the world. The great changes in dynamics and melodic flourishes of its songs have the purpose of expressing the feelings and moods of its performers and transmitting them to the audience. In this way, we can say that the main purpose of flamenco music is to move both the musicians and the audience. Moreover, and as we can see in the song "Sentirse bien", in flamenco it usually produces a change from a painful feeling to a warmer and even optimistic one.

Flamenco in the recording industry came into contact in 1910 with La Niña de los Peines and Pastora Pavón, recording more than 400 songs. The popularity of flamenco music was only in the regions of Murcia, Andalusia and Extremadura, and it was considered to be a musical genre that manifested gypsy culture within our country. Its great staging and emblematic objects of the gypsy culture were linked to the musical genre and came to acquire expressive force at the same time as different artists of the genre, such as singers, guitarists and even "dancers" who made flamenco music to be consumed only in galas and live. And that is why one of the greatest in the history of this music genre, Camarón de la Isla, did not sell more than 6,000 records. (Arcenegui Rodríguez, 2015, p.49)

Consequently, flamenco music has lacked promotion and dissemination in the media. Much more support has been shown for more commercial music such as pop, rock or Latin music. Although in the last years of the 20th century and the first years of the 21st, singers like Niña Pastori or José Mercé changed, albeit in a disguised way, the musical panorama through their hits, causing record labels in our country to show a little more support for small flamenco groups. (Tenorio Notario, 1999, p.85)

In flamenco music, there has never been a tradition of producing a music video. It began to be made, not as a tool for promoting and advertising the song, but more as a support, since it was produced when the song was already released and had achieved a certain level of success, between 20,000 and 50,000 copies sold. Moreover, the precedents of the music video in the flamenco genre do not come from the cinema, as in many other genres, as Spanish

cinema considered that flamenco music and everything that surrounded it lacked intellectuality. The music videos in the flamenco music started to be produced already in the '90s caused by the support of the TV channel, at that time recently emerged (in 1989), Canal Sur, which made from 1989 to 1997 a weekly program of flamenco music with the release of music videos and live performances. In the flamenco music genre, the artists saw this action as a great opportunity for promotion, because they began to produce their music videos, although never supporting large budgets. (Sedeño, 2003, p.39)

Although the biggest push within the flamenco music was the emergence of the so-called New Flamenco led by Arrebato, Rosario, Estopa, Antonio Orozco or Deojaná, which, each artist to a musical genre and its way, have brought flamenco to new musical genres that have made flamenco music a much more musical genre, which is reflected in the number of album sales, as well as the success of their songs on platforms such as the Internet or their big tours. (Villaescusa Lage, 2019, p.90)

The popularity of the Flamenco music videos, and the "Boom" of the New Flamenco that has meant a great push for both the genre and the industry, has recently arrived, in 2018 with the arrival of Rosalía, who has hybridized the Flamenco genre with the Trapper, highlighting the Flamenco aesthetic in her music videos, as well as musical features in the sound, such as "Malamente". This hybridization of these genres has become popular and has spread, causing the emergence of promising artists in our national scene as Rosario La Tremendita or Antonia, who has carved her first success with "Al Trasluz". On the other hand, the Andalusian artist Demarco and his song "la Isla del Amor" launched in 2017 reaching 110,000,000 copies on Youtube. (Cruz la Peña, 2019, p. 9)

6.3.1- Characteristics of the music video of flamenco music

For the construction and conceptualization of the music video, both the structure and the content of the song have to be taken into account, so in each musical genre, a series of audiovisual codes characteristic of its genre are marked.

In the case of the structure, as in many other musical genres, we can find different parts. As far as flamenco is concerned; Introduction, Estrofa/Estribillo, Estrofa/Estribillo, Puente, and Estrofa/Estribillo. In this type of structure, there are different variants depending on the number of strophes or choruses. (Díaz-Báñez, 2015, p.53)

Firstly, the introduction is always a preview of the rhythm of the song, a strophe, or the chorus and is usually accompanied by images of landscapes of the environment in which the music video is going to be developed. In the flamenco genre, there are many cases in which the introduction is composed of a guitar plucking, as for example, "Tanto la quería" by Andy and Lucas or "Gafas Rotas" by El Duende Callejero. For the change of sections, it is usually done in this genre with changes of planes that are made by chaining or fading in black. (Sedeño, 2003, p.103)

As for the stanzas and the chorus, they are given in different spaces, that is, the stanzas are performed in a common space between them, while the chorus is performed in a different location. However, the planes used are more dynamic and the figure of the group or artist is the main object. On the other hand, the final chorus or the instrumental ones are developed in a place that has a link with the rest. (Díaz-Báñez, 2015, p.56)

Although it should be noted that there are many songs in which the music video follows a story that is narrated through the song, so the number of spaces increases and usually it is actors who are filmed, so the presence of the artist disappears completely or sneak planes of the group playing in space or common to which the story takes place as Estopa in "Fire" or totally different as "The house is not the same" Melendi.

On the other hand, the duration of the planes in the flamenco genre is usually relatively short, especially in strophe and choruses, since it is music that usually has a high rhythm with an average duration of 2.09 seconds, however in the introduction, the bridge or the instrumental a plane can last between 4 and 7 seconds. The duration of the planes in the strophes is slower than in the chorus, section which usually has a more lively rhythm, so the duration of the planes is much less than the planes of the strophes. This fragmentation and speed of change of planes are increased if we talk about the final chorus and its consequent repetition, which

is later broken with the arrival of the bridge or instrumental where the fragmentation is much lower. (Sedeño, 2003, p.23)

The aesthetics of the music videos are usually warm, corresponding to the climate of the areas of origin of flamenco, such as Andalusia, Murcia or Extremadura. Warm colors tend to predominate, therefore the color scheme tends to be more suitable. In the realization of this investigation, we have not found any music video of the genre that has been recorded in the snow, they are always in warm environments and in many of them, they contain characteristic spaces of the south, like a patio of lights or a street of some Andalusian city full of pots in the walls.

8- Preproducción

8.1- Grupo y canción

El grupo empezó quedando de forma casual en un local que tenían los amigos de Fran (guitarrista) para intentar tocar algo con sus instrumentos. Cada vez fueron quedando más y tuvieron que desplazarse para ensayar a un parque donde no molestaran a los vecinos. Allí pasaban los viernes noche Fran, Marcos (cajón) y Juan (cantante). Semana a semana, acudía más gente para verles tocar, hasta que el dueño de un local de Burriana contactó con ellos para llevar a cabo una actuación. Con el paso del tiempo se unió Ramonet como cantante y se quedaron solos él y Marcos durante un año entero. Fue en 2012 cuando Fran decide volver y componer las canciones que conformarán el primer disco del grupo Trébede.

El disco les permitió darse a conocer hasta el punto de tocar en el escenario principal de las fiestas de Burriana en 2014, que primer concierto de Vicente (saxofonista), que se unió al grupo. A partir de ese momento Trébede empezó a actuar en diversos locales de la provincia de Castellón.

En 2019 se incorporaron al grupo 2 nuevos miembros, un bajista y un percusionista, que han contribuido a mejorar estilo y a darles un aspecto de banda más completa. Actualmente Trébede sigue llevando su música por toda la Comunidad Valenciana y este año va a sacar su nuevo disco, por lo que es un grupo que está creciendo de forma exponencial en el mundo de la música.

La forma de contactar con el grupo fue mediante un anuncio en las redes sociales. Los miembros del equipo de este proyecto anunciamos por redes que buscábamos a grupos o artistas musicales con temas propios para llevar a cabo un videoclip. Contactaron con nosotros diversos artistas, pero en cuanto escuchamos las canciones del primer disco de Trébede supimos que tenían mucho potencial y podíamos llevar a cabo un buen proyecto.

Llevamos a cabo una reunión con el grupo en una cafetería para hablar sobre el proyecto y nos comentaron que estaban trabajando en un nuevo disco, por lo que decidimos llevar a cabo

el videoclip sobre una canción nueva, para aprovechar la novedad de ésta y promocionar el lanzamiento del disco.

A los pocos días nos enviaron la letra de la canción y un audio del compositor con la primera versión de ésta, pues aún faltaba grabarla en estudio, pero de éste modo pudimos empezar a trabajar en la preproducción del videoclip.

Por lo que respecta a la canción, *Sentirse bien*, es nueva y no había sido lanzada ni tampoco grabada por lo que fue un punto decisivo para su elección. Fue compuesta por uno de los miembros del grupo el cual ha intentando plasmar sus sentimientos y cambio de mentalidad que ha realizado él mismo a causa de la ruptura con su pareja sentimental.

Normalmente una ruptura es un momento delicado en la que las personas se sumergen en el sufrimiento, pero en este caso el personaje consigue ver la parte positiva de su pasada relación y se da cuenta de cómo ha logrado crecer como persona durante esta experiencia, y la vida que tiene por delante. Por ello hemos querido plasmar esa idea de empezar una nueva etapa con optimismo después de una ruptura sentimental y también reflejar la amistad y buen ambiente que hay dentro del grupo musical.

8.2- Letra de la canción

Sentirse bien

Sentado en la roca mirando la nada
Pensando en todos los años que pasan
Dispuesto a rendirme en esta batalla
De bobos.

Imagino tu rostro saliendo del agua
Me doy otro susto, prefiero mi almohada

Que sabe todos mis secretos

Y encima se calla.

Y hoy quiero que me salga bien y esta noche lo voy a aprender

Que tengo las fuerzas y las ganas para intentarlo otra vez.

Y yo prendo una vela, porque no quiero tenerte cerca

Y tú vas y te dejas, pues que bien.

Ahora siento por dentro las cosquillas del mundo entero

Y pienso que es posible sentirse bien.

Oculto debajo de mi primer sueño

Estaba contigo sentado en un sitio

Donde todo era de colores

Y ahora es distinto.

Sentía por dentro que algo no iba bien

Me impulsaban las ganas de hacerlo otra vez

Pero tú decidiste que no

Y ahora ya estamos bien.

Y hoy quiero que me salga bien y esta noche lo voy a aprender

Que tengo las fuerzas y las ganas para intentarlo otra vez.

Y yo prendo una vela, porque no quiero tenerte cerca

Y tú vas y te dejas, pues que bien.

Ahora siento por dentro las cosquillas del mundo entero

Y pienso que es posible sentirse bien.

8.3- Tema e Idea Narrativa

8.3.1- Tema

El tema a tratar por medio de la canción del videoclip es el desamor y cómo afrontar los conflictos, emociones y sentimientos de esa situación.

8.3.2- Idea Narrativa

En cuanto a la idea narrativa, es cómo afrontar un ruptura con una pareja sentimental. El apoyarse en amistades o familiares y afrontar la situación con positivismo y optimismo sin entrar en un bucle de negatividad.

8.4- Conceptualización de la idea

Conceptualmente, la idea de la canción es expresar los sentimientos de una persona después de pasar una ruptura de una relación de amor. Haciendo alusión a que no se acaba el mundo, que hay que ver lo bueno y no aferrarse a lo malo, que hay que adoptar una actitud positiva frente a una adversidad.

Es un tema importante ya que muchos jóvenes de hoy en día quedan atrapados en el pesimismo después de haber dejado una relación con una persona con la que han compartido muchos momentos, emociones, etc. Por ello, se ve oportuno el mensaje de la canción, para ayudar a la gente a mirar al frente con optimismo.

Para representarlo el cantante será el protagonista, que sufrirá una ruptura con su pareja sentimental. Para ello, se simulará el final de la discusión, y posteriormente cómo se marcha de casa con su maleta. A continuación llegarán cargados de optimismo sus amigos en coche, los cuales son los integrantes del grupo. Juntos se irán a pasar un largo día de risas y emociones positivas. Con ello queremos reflejar, no solo la unidad del grupo, sino la importancia de la amistad en los malos momentos. Finalmente, pasarán el día comiendo y

compartiendo buenos momentos en una masía, para finalizar tocando la canción en la montaña durante el atardecer.

Para ello, hemos elegido realizar un videoclip narrativo, ya que es el tipo de formato que más se acopla a nuestra idea y el que nos proporciona mayores posibilidades a la hora de transmitir aquello que nosotros queremos. Nuestra idea era poder realizar un videoclip diferente y que tuviese un impacto en la gente, que no solo tuviese la mera función de acompañar a la música. Por tanto, hemos decidido escoger el videoclip narrativo para presentar una historia, que al ritmo de la canción y acorde con la letra, crea un impacto e inspiración a los receptores.

Además, creemos que el videoclip narrativo nos proporciona también la posibilidad de poder explotar nuestras capacidades y plasmar aquello que nosotros queremos de forma mucho más atractiva, ya que dentro del videoclip, es uno de los formatos que más se asemeja al cortometraje o al cine, por lo que podemos utilizar gran variedad de técnicas aprendidas para la grabación, consiguiendo así, no solo mostrar nuestras capacidades, sino que también lograr un resultado más profesional.

8.5- Referentes audiovisuales

Para desarrollar este proyecto es necesario fijarse en otros referentes anteriores a los que queramos asemejarnos para poder conseguir finalmente definir mediante estas influencias la estética final del proyecto.

Aitana Ocaña - Vas a Quedarte (<https://www.youtube.com/watch?v=e8vI0pYLCYU>)

Para la primera secuencia de nuestro videoclip decidimos representar una sutil discusión entre una pareja. Para ello nos queremos basar en los primeros segundos del videoclip de Aitana Ocaña, donde se muestra claramente una pelea entre dos jóvenes, a través de una ventana, sin la necesidad de reflejar los motivos por los cuales se produce la discusión.



Figura 1: Dos frames del videoclip de Aitana Ocaña.

Sofía Ellar - Bañarnos en Vaqueros (<https://www.youtube.com/watch?v=0-KtDcc9Wxk>)

A continuación, buscamos una localización que sea una casa que refleje que sus inquilinos son jóvenes y divertidos. Por ello la casa en la que se graba el videoclip de Sofía Ellar es un gran ejemplo de lo que queremos asemejarnos, y nos va a ser útil para buscar una localización parecida.



Figura 2: Frame del videoclip de Sofía Ellar.

Melendi - La Casa No Es Igual (<https://www.youtube.com/watch?v=KPcFCmlRjZU>)

Más adelante el chico está triste por la pérdida que acaba de sufrir y pasea solo por las calles. En este videoclip de Melendi aparecen diferentes escenas de una situación similar a las que nos queremos asemejar.



Figura 3: Varios frames del videoclip de Melendi.

Arnau Griso - Ser y Estar (<https://www.youtube.com/watch?v=r9S0ZGBwkeg>)

Más adelante, nuestro protagonista va en su coche pretendemos mostrarlo con unos planos a distancia grabados con dron de una forma parecida a la que podemos apreciar en esta canción de Arnau Griso que nos muestra diferentes planos de un coche mientras se aleja.



Figura 4: Varios frames del videoclip de Arnau Griso.

Miki Nuñez - Celebrate (<https://www.youtube.com/watch?v=Igb056Q-HIs>)

También pretendemos mostrar a un grupo de amigos se reúnen y viajan juntos hacia un espacio natural ubicado en la montaña, en este videoclip podemos ver esa misma idea bien representada en las siguientes escenas.



Figura 5: Varios frames del videoclip de Miki Nuñez.

El Duende Callejero - Entre tu y yo (https://www.youtube.com/watch?v=OaB43Q8my_M)

Este videoclip junta al grupo con más amigos y organizan una comida y fiesta en una casa rural. Para nuestro proyecto queremos hacer una secuencia en la que el grupo come en una casa rural y algunos planos representan la idea de buen rollo entre amigos que queremos expresar.



Figura 6: Varios frames del videoclip de El Duende Callejero.

Tigran Hamasyan Vardavar live in the mountains 2013

(<https://www.youtube.com/watch?v=6PH0ADtLzTU>)

Este proyecto es una actuación en directo de un grupo en la montaña. Tanto la localización como los planos nos sirven como referencia para los planos en los que el grupo estará tocando la canción en nuestro proyecto.

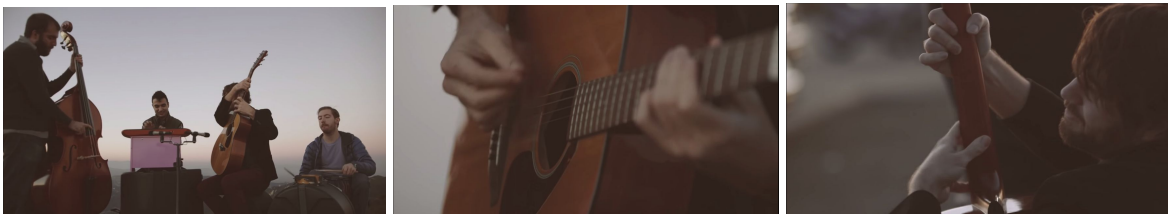


Figura 7: Frames del video en directo de Tigran Hamasyan.

Manuel Carrasco- *Que bonito es querer*

(<https://www.youtube.com/watch?v=jqDEKHwpOJ0>)

De este videoclip nos ha gustado la estética y corrección de color que muestra con colores cálidos y nítidos, nuestra idea es asemejarnos a este estilo.



Figura 8: Varios frames del videoclip de Manuel Carrasco.

8.6- Localizaciones

Para la búsqueda de las localizaciones se rastrearon imágenes por Internet de los sitios que nos podrían interesar. Después de analizar varios sitios, se descartaron algunos por la imposibilidad por temas de producción. Así que se realizó una preselección de las localizaciones que más nos gustaban y a la vez eran más factible para poder grabar. Los objetivos principales que tenían que cumplir las localizaciones eran las siguientes: en primer lugar encontrar una casa de ciudad (que será la casa que el protagonista abandona, ya que es la casa de su expareja), en segundo lugar una calle de ciudad por la que el protagonista irá andando solitario y donde le recogerán en coche el resto del grupo, en tercer lugar una carretera en un paisaje montañoso en el que el grupo de amigos viajará en coche hasta la casa de campo, en cuarto lugar dos localizaciones de montaña que será donde el grupo tocará su

tema, en quinto lugar una montaña por la que el grupo paseará, y por último una casa de campo en la que el grupo de amigos realizarán la comida.

Después de buscar y asistir a varias localizaciones para analizar cuáles cumplían con estos requisitos hemos elegido las siguientes ya que hemos considerado que eran las mejores y más accesibles para el rodaje:

1. Casa de la ex-pareja

Para la parte del videoclip en la que el protagonista se va de casa hemos elegido una casa de Benicarló, ya que era accesible para nosotros y nos cuadraba muy bien con la estética del videoclip: una casa amplia, que nos da cierta ventaja a la hora de rodar, con un estilo vintage (como la casa de Sofía Ellar) y con vistas al mar.



Figura 9: Varias fotografías de la localización en Benicarló.

2. Calle ciudad

Para esta localización hemos escogido la avenida País Valencià de Vinaròs, una calle grande y concurrida y que por temas de producción nos facilita mucho el rodaje, ya que es en la misma población que la localización anterior.



Figura 10: Imagen de Google Maps.

3. Carretera montaña

La zona que hemos elegido es la carretera entre Salsadella y Santa Magdalena, ya que es un camino muy espacioso y con vistas muy bellas, por donde no pasan muchos coches y podemos repetir las tomas y volar el dron.



Figura 11: Imagen de Google Maps.

4. Pinar

Por otro lado, para la parte en la que todo el grupo está tocando en un pinar hemos elegido el Pinar de Salsadella, que está al lado de la localización anterior, y que es una zona muy amplia a la que se puede acceder en coche.



Figura 12: Imagen de Google Maps.

5. Ermita

Para la segunda localización donde el grupo estará tocando el tema hemos escogido la Ermita de la Mare de Déu de Sant Mateu, por proximidad a las anteriores localizaciones y por la altura a la que se encuentra, desde donde se puede observar un paisaje montañoso con la puesta de sol.



Figura 13: Imagen de Google Maps.

6. Montaña

La localización por donde el grupo pasará entre árboles se encuentra entre la Mare de Déu de Sant Mateu y Sant Cristófol. Una zona muy cercana a la anterior localización y por la que hay bosque.

7. Casa de Campo

La última localización es un casa de campo que se encuentra en Vinaròs, en la Avenida Zaragoza número 35. Esta localización es donde el grupo de amigos realiza la comida. Hemos elegido esta localización porque tenemos plena disponibilidad para grabar, además resulta muy rústica y acorde con lo que estamos buscando ya que es toda de madera.



Figura 14: Imágenes de la casa de campo.

8.7- Escaleta

Una vez escogidas las localizaciones procedemos a redactar una escaleta en la que se van a describir las secuencias que conformarán el proyecto.

SEC.1.1. - INT. DÍA. CASA DE LARA. SALÓN.

Tiene las paredes blancas con varios cuadros colgados, excepto una con un papel de pared en forma de ladrillos blancos, donde se sitúa un gran televisor colgado. Hay un sofá gris con una mesita pequeña delante y una mesa de madera grande detrás. Hay dos grandes ventanas y un pequeño balcón por donde entra la luz del sol. **RAMONET** y **LARA** están discutiendo sentados en la mesa pero no se les oye.

SEC.1.2. - INT. DÍA. CASA DE LARA. HABITACIÓN.

La luz del sol entra por la ventana. El espacio es muy luminoso, paredes blancas y una cama con la colcha blanca. Hay dos mesitas de noche modernas a los lados. Tras una previa discusión, **RAMONET** recoge sus cosas y hace su MALETA, que está encima de la cama. **RAMONET** cierra la cremallera, coge la maleta y sale.

SEC.1.3. - INT. DÍA. CASA DE LARA. SALÓN.

RAMONET pasa por delante de **LARA**, se miran con cara de decepción. **RAMONET** abre la puerta principal de la casa y se va.

SEC.2. - EXT. DÍA. CALLE.

Hay una veintena de coches aparcados en los laterales de la calle. Una decena de coches circulan por la carretera. Unas **15 PERSONAS** andan por las aceras. **RAMONET** va caminando de forma

lenta con su MALETA, mirando al suelo. Aparece un COCHE tocando el claxon. Es blanco y clásico. En el interior se hallan **CHICO 1, CHICO 2, y CHICO 3**. El COCHE se detiene de forma brusca delante de RAMONET, éste se sorprende y sonríe. **CHICO 1, CHICO 2, y CHICO 3** le piden que suba a RAMONET de forma muy eufórica. RAMONET deja la maleta en el maletero y se sube al COCHE, **CHICO 1** arranca el motor y se van.

SEC.3. - EXT. DÍA. CARRETERA DE MONTAÑA.

Un solo carril cruza las montañas. No hay más coches. El COCHE con RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 circula. Todos cantan con tono festivo.

SEC.4. - INT. DÍA. CASA DE CAMPO.

Las paredes, el techo y las 4 ventanas son de madera, por donde entra la luz. Hay una mesa de madera muy grande en el centro con varias sillas y una pequeña cocina en el lateral. El ambiente es cálido y acogedor. RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 beben CERVEZAS con entusiasmo y festividad. Preparan la comida y comen en la mesa hablando contentos.

SEC.5. - EXT. DÍA. MONTAÑA.

Camino en medio del bosque. RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 pasean juntos con sus instrumentos. Hablan y bromean.

SEC. 6 Y 7. - EXT. DÍA. ERMITA Y PINAR.

RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 tocan la canción.

8.8- Guión técnico

Finalizada la escaleta llevamos a cabo un guión técnico en el que se deciden todos los planos que serán necesarios rodar para obtener el videoclip, definiendo la escala, duración y movimiento si lo hay.

SEC.1.1. - INT. DÍA. CASA DE LARA. HABITACIÓN.				
PLANO	IND. TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN	T.E	T.T
1	PM	RAMONET y LARA discuten sentados en la mesa.	3"	00:03
2	PP	LARA con cara triste.	2"	00:05
3	PG	RAMONET y LARA discuten sentados en la mesa.	2"	00:07
SEC.1.2. - INT. DÍA. CASA DE LARA. HABITACIÓN.				
PLANO	IND. TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN	T.E	T.T
4	PP	Maleta.	2"	00:09
5	PA	RAMONET haciendo la maleta	2"	00:11
6	PA. Trav hacia atrás	RAMONET cerrando y cogiendo la maleta	3"	00:14
SEC.1.3. - INT. DÍA. CASA DE LARA. SALÓN.				
PLANO	IND. TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN	T.E	T.T
7	PM. Trav. seguimiento	RAMONET pasa con la maleta dirección a la puerta, se para, mira a LARA (enfoco a LARA) y abre la puerta y sale. EMPIEZA LA CANCIÓN	6"	00:20
SEC.2. - EXT. DÍA. CALLE				
PLANO	IND. TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN	T.E	T.T

8	PG. Trav. seguimiento lateral	RAMONET camina con su maleta por la calle.	4"	00:24
9	PM. Trav. seguimiento frontal	RAMONET camina con su maleta por la calle.	3"	00:27
10	PG. Trav. seguimiento frontal	RAMONET sigue andando y aparecen CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 con el coche pitando.	4"	00:31
11	PP. Escorzo RAMONET	COCHE parado con CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 llamando a RAMONET para que suba.	2"	00:33
12	PP.	RAMONET sonríe y va hacia el coche.	2"	00:35
13	PP.	COCHE arranca y se van.	2"	00:37
SEC. 3. - EXT. DÍA. CARRETERA DE MONTAÑA.				
PLANO	IND. TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN	T.E	T.T
14	PG. Trav. hacia adelante DRONE	Paisaje con carretera en el centro, a los 3" aparece el COCHE por la carretera.	6"	00:43
15	PM. Trav. seguimiento lateral DRONE	COCHE con RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 cantando.	3"	00:49
16	PG.	Desde dentro del COCHE RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 cantando.	3"	00:52
17	PP.	RAMONET cantando.	3"	00:55
18	PP.	CHICO 2 cantando.	2"	00:57
19	PG. Trav. seguimiento hacia delante DRONE	COCHE por la carretera.	4"	01:01
SEC. 4. - INT. DÍA. CASA DE CAMPO.				

PLANO	IND. TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN	T.E	T.T
20	PA.	RAMONET, CHICO 1, 2 y 3 entran en el interior de la casa.	3"	1:04
21	PD.	Mano de CHICO 2 cogiendo los tercios de cerveza.	2"	1:06
22	PML.	CHICO 2 le da las cervezas a CHICO 1, CHICO 3 y RAMONET.	3"	1:09
23	PP.	Los cuatro tercios chocando en el brindis.	2"	1:11
24	PMC.	CHICO 2 riéndose.	2"	1:13
25	PM.	CHICO 1 animando a cocinar.	2"	1:15
26	PD.	Comida cocinándose.	3"	1:18
27	PM. Trav de seguimiento hacia delante.	CHICO 3 llevando la comida a la mesa.	3"	1:21
28	PG.	RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 Y CHICO 3 comiendo en la mesa.	3"	1:24
29	PP.	CHICO 3 tirando una aceituna.	2"	1:26
30	PP.	RAMONET consigue comérsela al vuelo.	2"	1:28
31	PM.	CHICO 1 y CHICO 3 ríen.	2"	1:30
32	PML.	RAMONET y CHICO 3 chocan las manos. CHICO 2 Y CHICO 1 permanecen sentados y riendo.	3"	1:33
SEC.5. - EXT. DÍA. MONTAÑA.				
33	PG	RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 salen de la caseta	6"	1:39
34	PG	RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 Y CHICO 3 andan por un camino en medio del bosque.	5"	1:44
35	PA	RAMONET da una una palmada en la espalda a CHICO 2 en la espalda	3"	1:47
36	PP Travelling	Primer plano de los pies de RAMONET, CHICO 1, CHICO 2, CHICO 3	5"	1:52

37	PP	CHICO 2 sonríe mirando al frente	3"	1:55
38	PMC	CHICO 1 y RAMONET se miran	2"	1:57
39	PG DRON Travelling de seguimiento	RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 caminando por la montaña	6"	2:03
40	PG	RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 se encuentran los instrumentos en la montaña	5"	2:08
41	PM	CHICO 2 se pasa la correa de la guitarra por la espalda y empieza a tocar	5"	2:13
42	PD	Dedos de CHICO 2 pulsando las cuerdas de la guitarra	4"	2:17
43	PP	RAMONET mirando a CHICO 2	3"	2:20
44	PML	CHICO 3 se sienta y empieza a tocar el cajón	3"	2:23
45	PA	CHICO 1 coje el saxo	5"	2:28
46	PP	RAMONET canta	5"	2:33
47	PM	CHICO 2 toca la guitarra	3"	2:36
48	PP	CHICO 1 tocando el saxo	6"	2:42
49	PD	Dedos de CHICO 1 pulsando las teclas	3"	2:45
SEC. 6 y 7. - EXT. DÍA. ERMITA Y PINAR.				

50	PM	RAMONET empieza a cantar	4"	2:49
51	PA	RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 se ven disfrutando tocando.	3"	2:52
52	PML	CHICO 2 y CHICO 3 tocando la guitarra y el cajón	3"	2:55
53	PA Trav. lateral	RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 tocando la canción	3"	2:58
54	PML	RAMONET y CHICO 2 tocando la canción	3"	3:01

		mientras se miran		
55	PMC	CHICO 3 tocando el saxo	3''	3:04
56	PP	Dedos del CHICO 3 tocando el saxo	4''	3:08
57	PA Trav. lateral	RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 tocando la canción	3''	3:11
58	PML Trav. Seguimiento	RAMONET se levanta cantando y se desplaza hacia CHICO 2 y CHICO 1 .	3''	3:14
59	PM	RAMONET y CHICO 1 tocando la canción	4''	3:18
60	PP	CHICO 1 mirando hacia CHICO 2.	3''	3:21
61	PMC.	CHICO 3 tocando la canción	4''	3:25
62	PP	RAMONET cantando la canción	3''	3:28
63	PD	Mano de CHICO 2 tocando la guitarra.t	2''	3:30
64	PG. Pan. lateral con dron	RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 tocando la canción	4''	3:34
65	PA	RAMONET, CHICO 1 y CHICO 2 tocando la canción	3''	3:37
66	PD	Manos de CHICO 1 tocando el cajón	2''	3:39
67	PML. Pan lateral	RAMONET y CHICO 2 tocando la canción	3''	3:42
68	PMC	CHICO 2 tocando la guitarra	4''	3:46
69	PML	RAMONET y CHICO 1 mirándose mientras tocan la canción	4''	3:50
70	PA Pan. lateral	RAMONET, CHICO 1 y CHICO 2 tocando la canción	4''	3:54
71	PM	RAMONET canta el final de la canción	3''	3:57
72	PG	RAMONET ya ha terminado de cantar ; CHICO 2 y CHICO 3 dejan de tocar sus instrumentos	4''	4:00
73	PD	Manos del CHICO 1 cierran la canción con unos últimos toques a el cajón	3''	4:03

74	PG	RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 acaban la canción y se miran entre ellos sonriendo.	3"	4:06
75	GPG Trav hacia delante con dron	Vista de dron que pasa por encima de RAMONET, CHICO 1, CHICO 2 y CHICO 3 donde se puede contemplar el atardecer ante las montañas.	12"	4:18

8.9- Modelos y estilismo

Los modelos que vamos a escoger y que van a aparecer en el propio videoclip son los propios miembros del grupo, por lo que no tenemos unas referencias visuales en cuanto a la estética de los personajes. Sí que es cierto que podemos tratar alguna que otra referencia del estilismo que van a vestir. A continuación expondremos detalladamente cada uno de los personajes.

8.9.1- Personajes principales

En primer lugar, en cuanto al protagonista, será un modelo masculino de unos 23 o 25 años, aproximadamente. La vestimenta que lucirá será de un estilo veraniego pero informal, tal como unas bermudas de lino de color beige. En la parte superior, vestirá una camiseta fina de manga corta de color blanco roto y, por último, unas zapatillas estilo “Vans”. Respecto a su peinado, será de tipo desenfadado, puesto que la situación lo requiere: un momento de ruptura sentimental en el que el modelo no le da demasiada importancia a su imagen. Asimismo, llevará un reloj en el brazo izquierdo modelo clásico de “Nixon” y un pendiente en la oreja.



Figura 15: Vestuario protagonista.

Seguidamente, los amigos del protagonista principal tendrán, aproximadamente, la misma edad que él, entre los 23 y 25 años de edad. Su estética seguirá la misma dinámica: ropa veraniega y fiestera.

El primero de ellos, llevará unos pantalones “Jack and Jones”, cortos, de color marrón claro, muy parecidos a los del protagonista, junto a una camisa estilo “hawaiana”. En cuanto al calzado, llevará unas deportivas informales blancas de marca “Adidas Stan Smith” y, además, algún accesorio en la muñeca como una pulsera de hilo.



Figura 16: Vestuario del primer miembro del grupo.

El segundo miembro tratará de vestir de forma similar al primero, diferenciándose en los colores. Lucirá un pantalón vaquero corto denim medio lavado de “Mango”. Además, llevará otra camisa estilo “hawaiana” con tonos azulados y beige y unas deportivas blancas de “Tommy Hilfiger”.



Figura 17: Vestuario del segundo miembro del grupo.

El tercer integrante vestirá con unas bermudas azul oscuro y una camisa a rayas azul claro de media manga fina. Asimismo, llevará un calzado veraniego y cómodo, estilo náutico, de “Inside”.



Figura 18: Vestuario del tercer miembro del grupo.

A grandes rasgos, podemos apreciar que el vestuario de todo el grupo de amigos se trata de una vestimenta masculina, joven, veraniega, moderna y, a la vez, casual. Hemos optado por una gama de colores azulados, blancos y beige, tonos que suelen favorecer a todos los individuos en época estival. Otro aspecto que hemos tenido en cuenta a la hora de elegir el vestuario es el tipo de música que tocan, pues consideramos que es acorde a lo que se quiere

transmitir: una ruptura amorosa en plena juventud, en la cual el personaje principal se apoya en los amigos, pasando buenos ratos de juerga.

8.9.2- Personaje secundario

En cuanto al personaje secundario tenemos a la pareja de la protagonista, la cual será un chica joven de, aproximadamente, entre los 23 y 25 años de edad. Su ropa, puesto que solamente aparecerá al principio del videoclip, y una situación de andar por casa, será un atuendo cómodo e informal. Para ello, hemos optado por una camisa ancha y larga que le sirva como vestido. Por otro lado, no llevará calzado, sino que irá descalza y con el pelo recogido al estilo “moño” desenfadado. Por último, llevará un maquillaje muy natural: rimel y gloss de labios.



Figura 19: Vestuario de la ex novia.

8.10- Plan de rodaje

Con el plan de rodaje organizaremos por escenas en orden de rodaje todo lo necesario para poder llevar a cabo la producción.

ESCENA 1. INT. - PROTAGONISTA SE VA DE CASA	
CASA EX-NOVIA (CALLE PABLO RUIZ PICASSO, VINARÒS)	
DIA 1 09:00 - 10:00	
DESCRIPCIÓN DEL RODAJE	
Protagonista haciéndose la maleta y saliendo de casa de la chica con la que acaba de romper su relación amorosa.	
ACTORES	ATREZZO
Protagonista Chica	Maleta
NECESIDADES TÉCNICAS	
ILUMINACIÓN	CÁMARA
3 Paneles LED 3 Baterías Paneles LED 3 Pies de foco Filtro ND	Sony a7 III Objetivo 28mm Objetivo 50mm 2 Baterías Sony
SONIDO	OTROS
Micrófono Rode	Trípode Gimbal Tarjeta SD
Grabar sonido maleta, pasos y puerta.	

ESCENA 2. EXT. - GRUPO DE AMIGOS RECOGEN AL PROTAGONISTA	
CALLE (AVENIDA PAÍS VALENCIÀ, VINARÒS)	
DIA 1 11:00 - 12:00	
DESCRIPCIÓN DEL RODAJE	
Protagonista anda solo con su maleta por la calle y el resto del grupo lo recoge con el coche.	
ACTORES	ATREZZO
Protagonista Chico 1 Chico 2 Chico 3	Maleta Coche
NECESIDADES TÉCNICAS	
ILUMINACIÓN	CÁMARA
Difusores y reflectores Filtro ND	Sony a7 III Objetivo 50mm Objetivo 85mm Objetivo 135mm 2 Baterías Sony
SONIDO	OTROS
Micrófono Rode	Trípode Gimbal Tarjeta SD
Grabar sonido pasos, ambiente calle, maleta, coche, puerta, maletero y puerta coche.	

ESCENA 4. INT. - GRUPO COME EN LA CASA DE CAMPO	
CASETA DE MADERA (AVENIDA ZARAGOZA, VINARÒS)	
DIA 1 12:00 - 16:00	
DESCRIPCIÓN DEL RODAJE	
El grupo come y bebe en la casa de campo.	
ACTORES	ATREZZO
Protagonista Chico 1 Chico 2 Chico 3	Comida Bebida
NECESIDADES TÉCNICAS	
ILUMINACIÓN	CÁMARA
3 Paneles LED 3 Baterías Paneles LED Filtro ND	Sony a7 III Objetivo 28mm Objetivo 50mm Objetivo 85mm 2 Baterías Sony
SONIDO	OTROS
Micrófono Rode	Trípode Gimbal Tarjeta SD
Grabar sonido ambiente.	

ESCENA 3. EXT. - GRUPO CONDUCE EL COCHE	
CARRETERA SALZADELLA - SANTA MAGDALENA	
DIA 1 17:00 - 18:30	
DESCRIPCIÓN DEL RODAJE	
El grupo va con el coche por la carretera de montaña.	
ACTORES	ATREZZO
Protagonista Chico 1 Chico 2 Chico 3	Coche
NECESIDADES TÉCNICAS	
ILUMINACIÓN	CÁMARA
Filtros ND Mavic Air Filtro ND	Sony A7 III Objetivo 28mm Objetivo 85mm Batería Sony Dron DJI Mavic Air 3 Baterías Mavic
SONIDO	OTROS
Micrófono Rode	Trípode Gimbal Tarjeta MicroSD Tarjeta SD
Grabar sonido ambiente.	

ESCENA 5. EXT. - GRUPO TOCA EN EL PINAR	
PINAR DE SALSADELLA	
DIA 1 19:00 - 20:30	
DESCRIPCIÓN DEL RODAJE	
Grupo de música tocando el tema en el pinar	
ACTORES	ATREZZO
Protagonista Chico 1 Chico 2 Chico 3	Cajón Flamenco Guitarra española Saxofón
NECESIDADES TÉCNICAS	
ILUMINACIÓN	CÁMARA
Filtros ND Mavic Air Filtro ND Difusores y reflectores	Sony a7 III Objetivo 28mm Objetivo 50mm Objetivo 85mm Objetivo 135mm 2 Baterías Sony Dron DJI Mavic Air
SONIDO	OTROS
Micrófono Rode	Trípode Gimbal Tarjeta SD
-	

ESCENA 6. EXT. - GRUPO PASEA POR LA MONTAÑA	
ERMITA MARE DE DÉU - SANT CRISTÒFOL (SANT MATEU)	
DIA 2 16:30 - 18:00	
DESCRIPCIÓN DEL RODAJE	
El grupo pasea entre los árboles.	
ACTORES	ATREZZO
Protagonista Chico 1 Chico 2 Chico 3	Cajón Flamenco Guitarra española Saxofón
NECESIDADES TÉCNICAS	
ILUMINACIÓN	CÁMARA
Filtros ND Mavic Air Filtro ND Difusores y reflectores	Sony A7 III Objetivo 28mm Objetivo 50mm Objetivo 85mm Objetivo 135mm 2 Baterías Sony Dron Dji Mavic Air 3 Baterías Mavic
SONIDO	OTROS
Micrófono Rode	Trípode Gimbal Tarjeta MicroSD Tarjeta SD
Grabar sonido ambiente.	

ESCENA 7. EXT. - GRUPO TOCA AL ATARDECER	
ERMITA MARE DE DÉU, SANT MATEU	
DIA 1 18:30 - 20:30	
DESCRIPCIÓN DEL RODAJE	
El toca la canción con las montañas y el sol atardeciendo a las espaldas.	
ACTORES	ATREZZO
Protagonista Chico 1 Chico 2 Chico 3	Cajón Flamenco Guitarra española Saxofón
NECESIDADES TÉCNICAS	
ILUMINACIÓN	CÁMARA
Filtros ND Mavic Air Filtro ND Difusores y reflectores	Sony A7 III Objetivo 28mm Objetivo 50mm Objetivo 85mm 2 Baterías Sony Dron Dji Mavic Air 3 Baterías Mavic
SONIDO	OTROS
Micrófono Rode	Trípode Gimbal Tarjeta MicroSD Tarjeta SD
-	

8.11- Material

Respecto al equipamiento técnico que vamos a utilizar para la realización del rodaje será el siguiente:

- **Cámara:** Cámara Sony Alpha 7 III con Sensor Full-Frame Exmor R BSI CMOS de 24 MP, video 4K, AF de 693 puntos y 10 fps con estabilizador de 5 ejes. La elección de esta cámara se debe a su gran calidad de imagen, a su capacidad de grabación en 4K y su rango dinámico.



Figura 20: Cámara Sony Alpha 7 III.

- 2 Baterías Sony Alpha 7 III
- 1 Cargador Sony Alpha 7 III
- **Objetivos:**
 - Sony 28mm f:2. La elección de este objetivo se debe a la necesidad de utilizar un gran angular para localizaciones como el interior de las casas o para planos conjuntos y planos generales que serán más abiertos.



Figura 21: Objetivo Sony 28mm f:2.

- Sony 50mm f:1,8. Esta óptica es la más utilizada para retrato por su poca distorsión y por la gran nitidez que ofrece por ello será utilizada sobre todo para primeros planos de los actores, además de tener una apertura de 1.8 que permitirá crear grandes desenfoques para conseguir el look cinematográfico que se busca.



Figura 22: Objetivo Sony 50mm f:1,8.

- Sony 85mm f:1,8. La elección de este objetivo permitirá realizar planos similares a los del 50mm pero con una escala menor, es decir, primerísimos primeros planos o planos detalle sin la necesidad de tener que acercarse demasiado al sujeto o al objeto.



Figura 23: Objetivo Sony 85mm f:1,8.

- Sony 135mm f:1,8. Por último la elección de esta óptica de gran distancia focal permitirá captar detalles y primeros planos de los artistas mientras tocan desde la distancia para no interrumpir en la actuación ni entrar en el plano en caso de que grabemos simultáneamente con el dron.



Figura 24: Objetivo Sony 135mm f:1,8.

- **Filtro:** Hoya Variable Density 3-400. Filtro de densidad neutra variable de 77 mm y anillos conversores para todos los objetivos. Esto permitirá restar la luz que entra en el sensor para poder abrir el diafragma y conseguir planos con desenfoque, aunque las condiciones de iluminación sean muy duras. Además al ser de un diámetro de 77mm podremos utilizarlo en todos los objetivos, ya que son menores de ese tamaño, gracias a los anillos conversores.

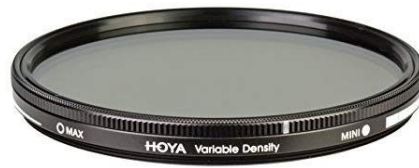


Figura 25: Filtro de densidad neutra.

- **Soporte:**
 - Monitor Sony Alpha 7 III. Permitirá poder filmar con mayor facilidad ya que la pantalla incorporada en la cámara es de pequeñas dimensiones y no tiene mucho brillo.



Figura 26: Monitor Sony Alpha 7 III.

- Trípode Vídeo Manfrotto. Un trípode ligero pero a la vez robusto y con un cabezal para vídeo de gran calidad que permitirá conseguir planos estables en cualquier lugar.



Figura 27: Trípode Video Manfrotto.

- Gimbal DJI Ronin S. Estabilizador electrónico de 3 ejes para conseguir planos en movimiento estables como puede ser con los travellings.



Figura 28: Gimbal DJI Ronin S.

- Micrófono Rode VideoMic Go. Micrófono de gran calidad para captar tanto sonido ambiente que podrá ser utilizado como fondo, como sonidos específicos que serán grabados mediante una preparación, como pueden ser pasos, el sonido del motor del coche, sonido de la puerta, etc.



Figura 29: Micrófono Rode VideoMic Go.

- Dron DJI Mavic Air. Dron pequeño perfecto para transportar y con una cámara de gran calidad, que graba vídeos a 4k con ajustes manuales y un perfil de color neutro de Cine Style que permitirá con mayor medida la corrección de color y colorimetría en la fase de postproducción.



Figura 30: Dron DJI Mavic Air.

- Filtros densidad neutra Mavic Air ND4, ND8 y ND16. Imprescindibles para poder grabar con buena calidad durante el día cuando las condiciones de luz son más duras. Estos filtros oscurecen la imagen permitiendo rodar con la velocidad de obturación deseada.



Figura 31: Filtro de densidad neutra Mavic Air ND4, ND8 y ND16.

- **Iluminación:**

- 3 Paneles LED 1000W. Focos led de gran potencia, regulables tanto en intensidad como en temperatura de color, además de poderse utilizar tanto por cable directo a toma de luz como con batería. Perfectos para las escenas en interiores en las que más luz será necesaria y para tomas a contraluz en el exterior con la puesta de sol detrás, permitiendo iluminar a los artistas.



Figura 32: Panel Led 1000W.

- Reflector-Difusor Neewer. El difusor será necesario para restar la dureza de la luz del día en las tomas de exteriores de modo que las sombras en los actores no serán tan duras y los reflectores permitirán aprovechar la luz rebotando sobre los actores dependiendo de las necesidades que se tengan.



Figura 33: Reflectores-Difusores Neewer.

- 6 Baterías LED 1000W. Necesarias para utilizar los focos en exteriores o en interiores en los que sea de gran dificultad conectarlos a la luz. Dos para cada foco para tener mayor autonomía y poder utilizarlos mientras las baterías de recambio se cargan.

- 3 Pies de foco. Necesarios tanto para fijar los focos como para fijar el difusor o reflector si fuese necesario.



Figura 34: Pie de Foco.

- **Almacenamiento:**

- 2 Tarjetas SD SanDisk Extreme Pro 64 GB. Tarjetas de memoria de gran capacidad y calidad, muy fiables y con una velocidad de escritura muy alta que permite la grabación de videos a gran resolución como 4k, que será la utilizada en este proyecto.



Figura 35: Tarjeta SD SanDisk Extreme Pro 64 GB.

8.12- Presupuesto

El videoclip que vamos a realizar va a resultar un proyecto de bajo de coste, por lo que ajustaremos al máximo el presupuesto para su elaboración. Además, dadas la naturaleza y características del proyecto que hemos realizado, hemos decidido que la financiación del mismo se asumiría entre los diferentes integrantes de este grupo. Por lo que hace los ingresos, no tenemos previsto tener ninguna fuente de financiación, ya que al no ser profesionales del sector y contar con la ayuda de nuestra institución universitaria no pretendemos cobrar al grupo por realizar este trabajo.

Presupuesto Final	
MATERIAL	166€
PERSONAL	0€
REPARTO	25€
ATREZZO	100€
VESTUARIO	516,37€
PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE	0€
TASAS	12,45€
OTROS	152.06€
TOTAL	971,88€

GASTOS EN MATERIAL TÉCNICO				
UDS	CONCEPTO	PRECIO/UDS	DÍAS	TOTAL
1	DJI Ronin S	60€	2	120€
2	Sandisk Extreme Pro SD 64gb	23€	-	46€

GASTOS EN ATREZZO			
UDS	CONCEPTO	PRECIO/JORNADA	TOTAL
1	Coche antiguo	100€	100€

GASTOS DE REPARTO				
Nº	TIPO	PRECIO/JORNADA	JORNADA	TOTAL
4	Hombre (23-25 años de edad)	0€	1	0€
1	Mujer (23-25 años de edad)	25€	1	25€

COSTE DE VESTUARIO			
CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO	TOTAL
1	Reloj "Nixon"-	125€	125€
1	Zapatillas "Vans"	62,99€	62,99€
1	Pantalones "Jack and Jones"	34,99€	34,99€
1	Deportivas "Adidas Stan Smith"	95€	95€
1	Pantalones "Mango"	25,99	25,99
1	Deportivas "Tommy Hilfiger"	99,99€	99,99€
1	Bermudas	29,99€	29,99€
1	Camisa	12,53€	12,53€
1	Zapatos Náuticos	14,99€	14,99€
1	Camisa pijama	14,90€	14,90€

COSTE DE MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA			
CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO	TOTAL
-	-	-	-

COSTE DE PERSONAL				
Nº	TIPO	PRECIO	JORNADA	TOTAL
1	Jefe de producción	0€	1	0€
0	Encargado de claqueta	0€	0	0€
1	Director de producción	0€	1	0€
1	Director	0€	1	0€
0	Ayudante de Dirección	0€	0	0€
1	Técnico iluminación	0€	1	0€
1	Script	0€	1	0€
1	Director de fotografía	0€	1	0€
1	Director Cámara	0€	1	0€
1	Técnico de Sonido	55€	1	55€
0	Caracterizador	0€	1	0€
1	Editor (Montador)	0€	1	0€
1	Ayudante de edición	0€	1	0€

TASAS		
UDS	CONCEPTO	COSTE
-	Registro de la propiedad intelectual	12,45€

OTROS GASTOS		
UDS	CONCEPTO	COSTE
-	Dietas	120€

-	Transporte: gasolina sin plomo 95	32,06€
---	-----------------------------------	--------

MATERIAL GRATUITO O CEDIDO POR EL PERSONAL O POR LA UJI		
ÍTEM	UDS	MATERIAL
Cámara	1	Cámara Sony Alpha 7 III
	1	Batería Sony Alpha 7 III
	1	Cargador Sony Alpha 7 III
Objetivos	1	Objetivo Sony 28mm f:2
	1	Objetivo Sony 50mm f:1,8
	1	Objetivo Sony Sony 85mm f:1,8
	1	Objetivo Sony Sony 135mm f:1,8
Trípode	1	Trípode de vídeo Manfrotto
Paneles LED	3	Paneles LED 1000W
Batería panel LED	6	Batería V-Mount
Pie de foco	3	Pie de Panel LED
Reflector-Difusor	1	Difusor Neewer
Micrófono	1	Micrófono Rode VideoMic Go
Dron	1	Dron DJI Mavic
Filtros de densidad neutra para Dron DJI Mavic	3	Filtro ND4, ND8 y ND16
Cajón flamenco	1	
Guitarra española	1	
Saxofón	1	

9- Producción

9.1- Captación de imagen

MATERIAL	SUMINISTRADOR	CONTACTO
Cámara Sony Alpha 7 III	Labcom UJI	Labgest UJI
Dron Mavic Air	Jordi Albiol Barroso	+34 633945281
Objetivo Sony 28mm f:2	Labcom UJI	Labgest UJI
Objetivo Sony 50mm f:1,8	Labcom UJI	Labgest UJI
Objetivo Sony 85mm f:1,8	Labcom UJI	Labgest UJI
Objetivo Sony 135mm f:1,8	Labcom UJI	Labgest UJI
Filtro Hoya Variable Density 3-400	Jordi Albiol Barroso	+34 633945281
Monitor Sony Alpha 7 III	Labcom UJI	Labgest UJI
Trípode Vídeo Manfrotto	Labcom UJI	Labgest UJI
Gimbal DJI Ronin S	Itaca Video Valencia	+34 605 521 012
Micrófono Rode VideoMic Go	Jordi Albiol Barroso	+34 633945281
Filtros densidad neutra Mavic Air ND4, ND8 y ND16	Jordi Albiol Barroso	+34 633945281
3 Paneles LED 1000W	Labcom UJI	Labgest UJI
Reflector-Difusor Neewer	Marcela Muñoz Fernández	+34 657406030
6 Baterías V-Mount LED 1000W	Labcom UJI	Labgest UJI

2 Baterías Sony Alpha 7 III	Labcom UJI	Labgest UJI
Cargador Sony Alpha 7 III	Labcom UJI	Labgest UJI
2 Tarjetas SD SanDisk Extreme Pro 64 GB	Amazon	https://www.amazon.es/San-Disk-Extreme-Pro-Tarjeta-Memoria/dp/B07H9J1YXN/ref=sr_1_2?__mk_es_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=sandisk+64gb&qid=1590679576&sr=8-2
3 Pies de foco	Labcom UJI	Labgest UJI

10- Postproducción

Para la postproducción del proyecto, una vez finalizado el rodaje y volcado todo el material de las tarjetas SD a dos discos duros, para mayor seguridad, nos dispondremos a empezar el montaje del videoclip con el programa Adobe Premiere Pro.

Hemos escogido este programa ya que es un software de edición de video al que tenemos acceso en las instalaciones de la universidad y con el que se obtienen verdaderos resultados profesionales. Por otro lado, es el programa de edición con el que más estamos familiarizados y nos desenvolvemos mejor.

Lo previsto para esta parte del proyecto es montar con Adobe Premiere Pro al ritmo de la canción, corregir el color con Lumetri y aplicar el LUT de color que deseamos, uno similar al del videoclip de Manuel Carrasco que hemos cogido como referente visual, y adaptarlo a las características de nuestros planos. Por último añadiremos las barras negras arriba y abajo para simular el formato 2:35:1 y que tenga un estilo más cinematográfico.

11- Plan de explotación del videoclip

En cuanto al plan de explotación, nuestras principales vías de promoción del videoclip van a ser las redes sociales y sitios web más utilizados en la actualidad, como son Youtube, Instagram o Facebook.

Las redes sociales no permiten poder llegar de manera rápida, eficaz y masiva a todo un público de una forma muy económica. No solo lo utilizaremos para la promoción del videoclip o la canción, sino que también para difundir a los artistas, hacerlos más conocidos y que esto repercuta de forma positiva en sus actuaciones y eventos.

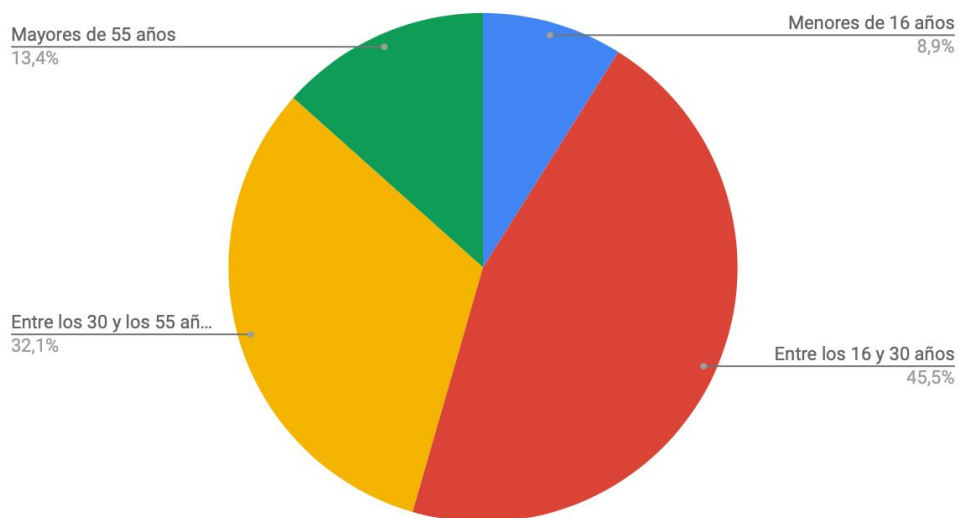
11.1- Análisis del mercado

Por lo respecta al público objetivo, lo definimos como un grupo de jóvenes a los que le gusta el género musical flamenco, con una edad comprendida entre los 15 hasta los 30 años. No obstante, creemos que también podríamos llegar al público comprendido entre los 30 y 55 años con predilección por la música flamenca a medida que el grupo Trebede se fuera haciendo más conocido, a pesar que este target no se comprenda entre nuestro público objetivo, puesto que no hay que olvidar lo característico que es el género flamenco en nuestro panorama sociocultural.

Principalmente, el videoclip irá destinado, no solo a los seguidores con los que cuenta ya el grupo en sus redes sociales así como en Youtube, sino también para todo aquel público de la provincia de Castellón, zona en la que más eventos son contratados. Queremos resaltar que nos encontramos en unos años donde el número de “tardeos” de grupos flamencos y pop se ha incrementado notablemente, en especial es nuestra ciudad, donde prácticamente todos los fines de semana puedes acudir a alguno en algún bar o pub. Es un dato muy interesante, ya que es un espacio en el que juntarían nuestro público objetivo y ese target deseado anteriormente mencionado.

En este sentido, es cierto que con la inesperada situación que nos ha traído el Covid-19 todo tipo de espectáculos y conciertos se han cancelado, de hecho la gran mayoría de artistas y grupos han pospuesto sus giras hasta el año que viene, pero creemos que con la nueva normalidad surgirán formas alternativas para que este tipo de eventos puedan volver a realizarse de una forma segura, y por supuesto a las personas no le faltarán las ganas de acudir a estos eventos de nuevo.

Público asistente a eventos organizado por edades



Fuente: Visual Studio - Gráfica del público asistente a eventos organizado por edades.

Así también, la atracción que pueden tener en otras zonas geográficas fuera de Castellón por la fuerza y popularidad del género, como son las provincias que componen la comunidad de Andalucía, incidiendo en Sevilla, declarada como ciudad cultural de la música por la UNESCO gracias, entre muchas cosas, por su apoyo a jóvenes grupos musicales sobretodo de género flamenco.

En cuanto a sus seguidores en redes sociales como Instagram o Facebook, con respecto a la totalidad de sus seguidores, el porcentaje de seguidores femeninos supera a los masculinos, aunque el público queda repartido en ambos sexos. Siendo el 41,7% seguidores masculinos, y el 59,3% restante, seguidores femeninos.

11.2- Plan de comunicación y de marketing

Para la promoción del videoclip, utilizaremos las redes sociales y principales páginas web ya que nos van a permitir poder llegar con mayor rapidez, no solo a nuestro target, sino un público muchísimo más amplio. En cuanto a la elección de las vías hemos elegido para la promoción y la publicación del videoclip, han sido seleccionadas ya que son las más frecuentadas, no solo por toda la ciudadanía, sino por nuestro público objetivo.

En las redes sociales, es decir, Instagram y Facebook, utilizaremos el perfil del grupo para la promoción. Tanto en Facebook como en Instagram publicaremos cuando la fecha de lanzamiento del producto final, un teaser, con trozos del videoclip acompañados con un trozo de la canción anunciando la fecha en la que saldrá el videoclip. Además se diseñará una carátula con tipografía acorde para el título de la canción, no solo nos servirá como portada de la canción en plataformas de música streaming como Spotify, en la que nuestra canción tendrá presencia solo en formato sonoro, sino que también para su difusión en Instagram o Facebook.

En cuanto a Facebook, en esta plataforma nos centraremos en cuestiones más informativas, publicando noticias de los avances en la grabación tanto de la canción como del videoclip, anunciando novedades de interés, en muchas ocasiones, acompañadas de alguna foto o video. Por otro lado en Instagram, buscaremos el atractivo visual y sonoro en nuestras publicaciones, haciendo público en el perfil del grupo fotos del “making of” tanto del videoclip como de la canción en el estudio. Además de fotografías de la grabación, avances y pequeños introductorios de las noticias que se van publicando en Facebook. Cabe destacar que a partir de cualquier red social o plataforma digital en la que el grupo tenga presencia, a partir de links directos situados en su biografía podremos llegar a cualquier otra plataforma digital con facilidad para consumir todos los contenidos.

Por último, el grupo realizará la promoción del videoclip y de la canción, así como de su presencia en las redes sociales, en los eventos en directos que realicen durante la grabación del videoclip.

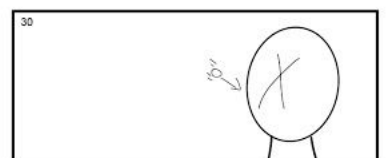
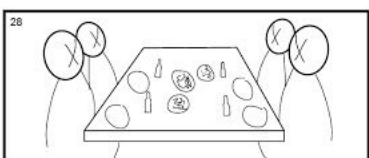
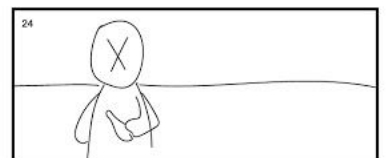
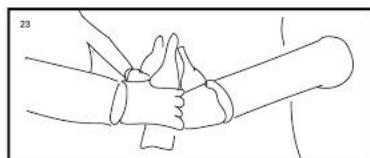
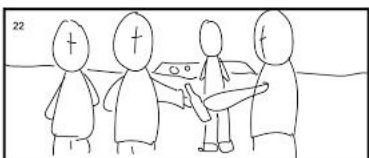
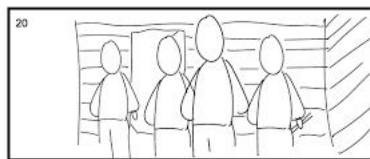
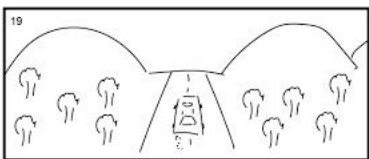
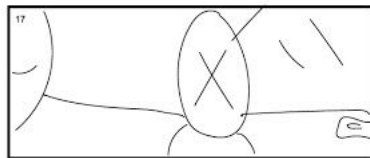
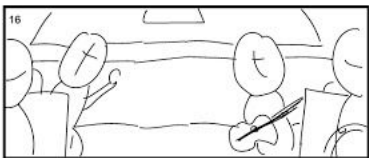
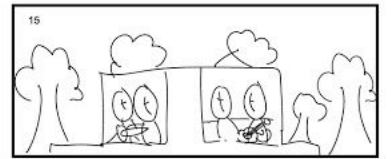
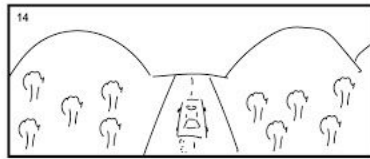
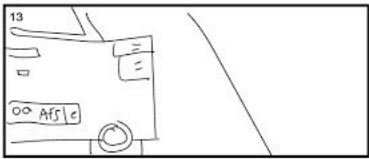
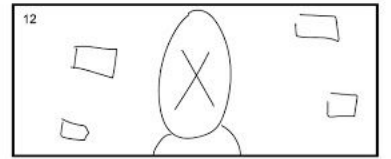
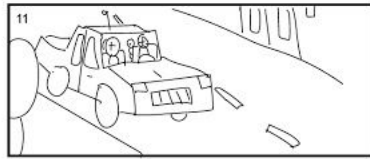
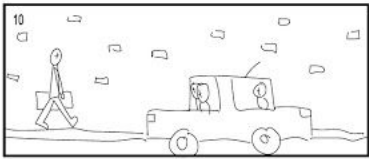
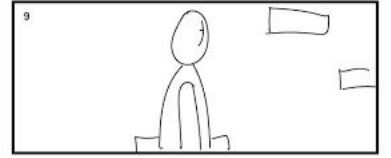
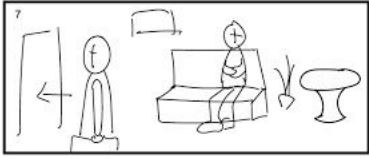
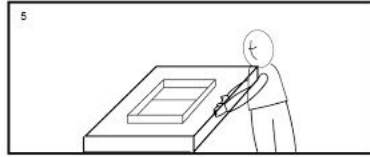
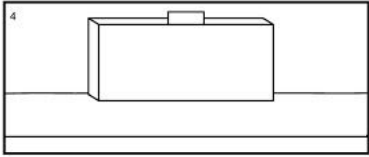
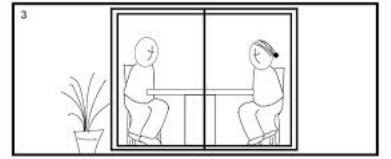
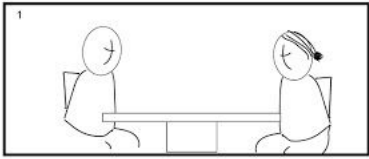
12- Cronograma

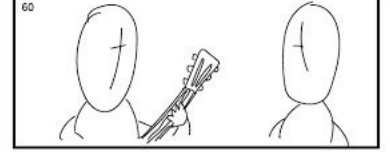
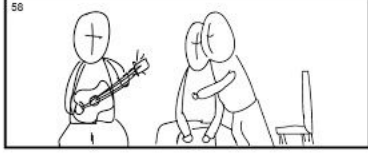
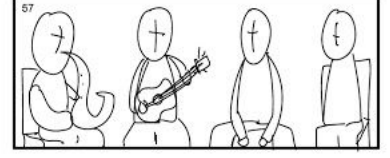
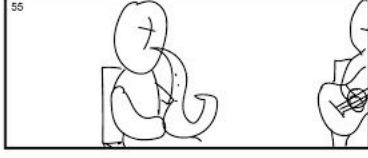
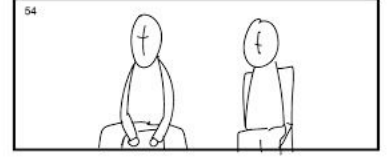
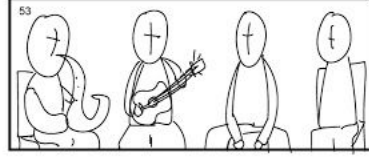
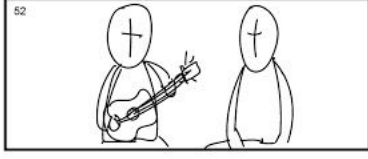
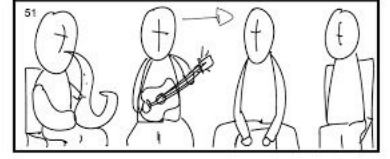
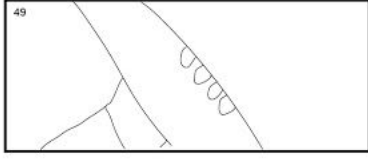
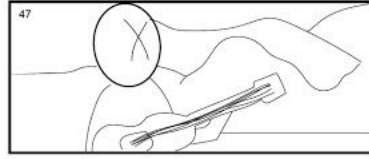
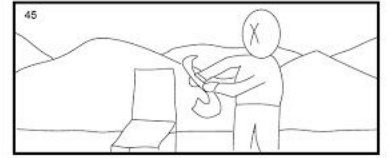
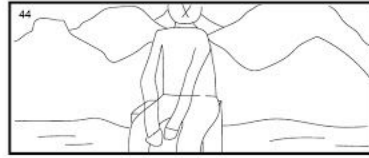
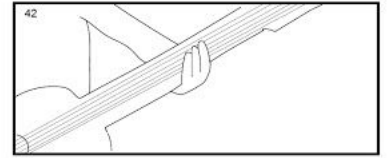
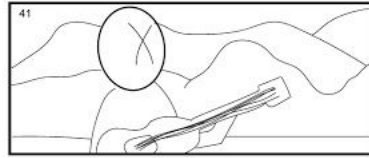
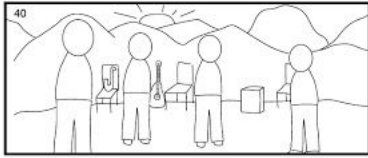
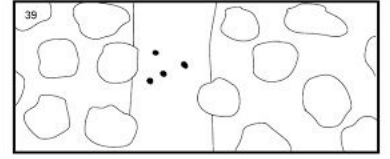
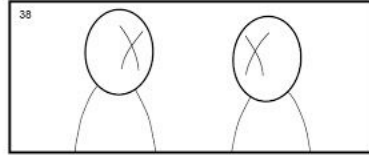
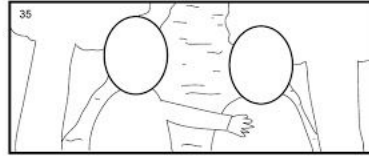
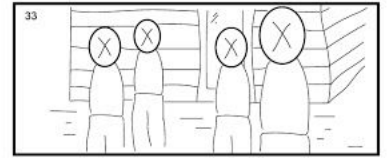
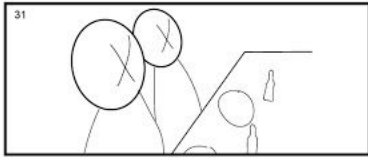
PREPRODUCCIÓN			
ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	TIMING	
		SEMANA	DÍA
Inicio	Elección del tutor (Agustín Rubio Alcover) y del tipo de trabajo final de grado (Modalidad A) a desarrollar.	0	13/11/2019
Planteamiento	Comunicación de las inquietudes del equipo de trabajo, construcción de la idea y puesta en contacto con diferentes grupos de música para la elección del grupo musical y la canción.	1	09/01/2020
1era Tutoría	Comunicación de las intenciones de realizar un videoclip a nuestro tutor de TFG, Agustín Rubio.	2	12/01/2020
Elección	Elección del grupo musical y la canción. Tras manejar varias propuestas, nos pusimos en contacto con la escogida.	3	20/01/2020
Contacto con el grupo	Quedamos con el grupo para hablar del proyecto y comenzar con un punto de partida.	4	25/01/2020
Progreso TFG	Una vez escogidos el grupo musical y la canción, comenzamos a pensar la idea de elaboración del videoclip.	5	04/02/2020
Progreso TFG	Conceptualización y desarrollo de la idea en profundidad. Elaboración de la estructura del trabajo.	6	16/02/2020
Progreso TFG	Investigación sobre referentes visuales y estéticos	7	24/02/2020
Progreso TFG	Comunicación de la idea al grupo musical escogido, Trebede. Comenzar a pensar materiales necesarios para la producción.	8	02/03/2020
Progreso TFG	Comenzar la redacción de los referentes y la preproducción.	9	17/03/2020
Progreso TFG	Elaboración de un análisis de mercado y búsqueda de localizaciones.	10	18/03/2020
Progreso TFG	Elaboración del plan de rodaje y presupuesto.	11	19/03/2020
Progreso TFG	Elaboración de la escaleta.	12	23/03/2020

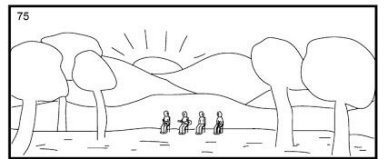
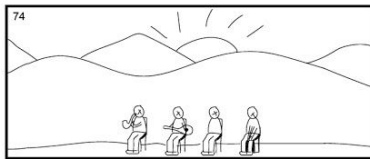
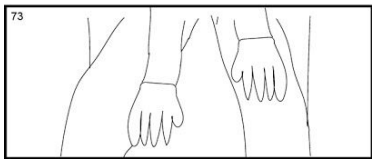
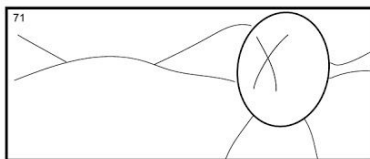
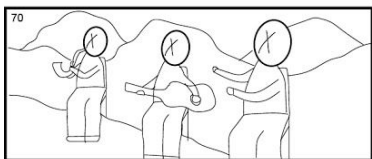
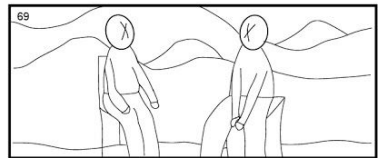
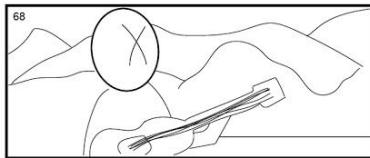
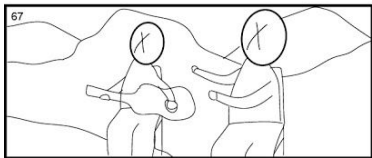
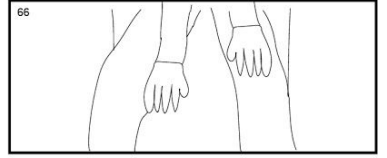
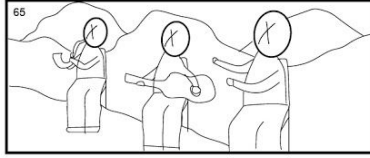
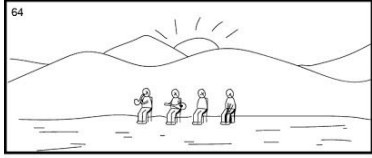
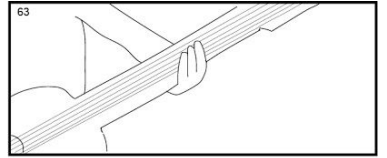
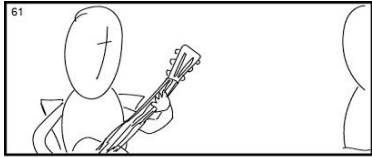
Progreso TFG	Elaboración de la información sobre el grupo y la canción.	13	24/03/2020
Progreso TFG	Recopilación de información y redacción del marco teórico.	14	28/03/2020
Progreso TFG	Elaboración del guión técnico	15	09/04/2020
Progreso TFG	Ampliación y modificación de los errores en las partes iniciales del proyecto.	16	27/05/2020
Progreso TFG	Corrección de errores	17	28/05/2020
Progreso TFG	Corrección de errores	18	01/06/2020
Progreso TFG	Comienzo de la elaboración del storyboard	19	02/06/2020
Progreso TFG	Corrección de errores y elaboración del storyboard	20	03/06/2020
Progreso TFG	Traducción al inglés de las partes correspondientes del TFG	21	06/06/2020
Progreso TFG	Redacción de la memoria	22	08/06/2020
Progreso TFG	Corrección de errores y organización del documento para la entrega	23	11/06/2020

13- Storyboard

Para la realización del storyboard hemos utilizado el software Adobe Illustrator tras probar otro tipo de aplicaciones especializadas en la creación de storyboards. Escogimos este programa ya que teníamos conocimientos previos y lo tenemos más familiarizado. Además, queríamos un storyboard con una estética de boceto, con la que podamos entender lo que tenemos pensado hacer de forma simple y eficaz.







14- Bitácoras

Al principio, valoramos cuales eran nuestras cualidades y conocimientos a explotar en este trabajo y que tipo de pieza audiovisual nos proporciona la posibilidad de expresar al máximo nuestro potencial. Además, valorando las salidas profesionales a las que quieren dedicarse cada uno de los miembros del equipo. Como resultado, escogimos el formato videoclip.

En cuanto escogimos como pieza audiovisual el videoclip, mediante las redes sociales emitimos un comunicado en cada una de nuestras cuentas personales para poder llegar al máximo público posible y contactar con los grupos que estuviesen interesados. Posteriormente, hicimos un análisis tanto de su música, grupo y aspectos técnicos de sonido y calidad de las canciones de los grupos que se pusieron en contacto con nosotros. Finalmente, escogimos el grupo de Burriana Trébede y nos pusimos en contacto con ellos. Se concertó una reunión para la puesta en común de los intereses de ambos para comenzar a dar forma al proyecto. Todo este proceso duró aproximadamente dos semanas, hasta el 25 de enero de 2020.

Tras la realización de la reunión con los integrantes del grupo, nos pusieron a nuestra disponibilidad sus canciones para escoger cual era la que más nos gustaba y la que más podríamos explotar. El 4 de Febrero de este mismo año, escogimos la canción Sentirse Bien, una pieza musical que aún no había sido ni grabada en estudio ni lanzada, por lo que vimos potencial para explotarla y que tanto el plan de explotación como el videoclip tuvieran mayor impacto. Una vez tuvimos la maqueta de la canción, nos pusimos a trabajar en la conceptualización de la idea.

Tras varias reuniones entre los miembros del equipo en la Universitat Jaume I para la construcción de la idea y del proyecto. La elaboración del mismo se vió interrumpida por la declaración del Estado de Alarma el 14 de Marzo de 2020 por parte del Gobierno de España ante una emergencia sanitaria mundial causada por la pandemia del COVID-19.

No obstante, aunque de manera telemática, nos pusimos a trabajar en los apartados que podíamos realizar como son el marco teórico, el plan de explotación e investigación de mercado, redacción de la información sobre el grupo, la letra de la canción, etc.

Por consiguiente, la elaboración del proyecto se paró ya que hubo presente a mediados de Abril una incertidumbre sobre el futuro de los Trabajos de Final de Grado en la universidad por la situación de emergencia, quedando en el aire la posibilidad de grabar el videoclip, ya que como marca Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, está prohibido la libre circulación por las calles. El día 27 de Abril, recibimos un correo del coordinador de TFG del grado de Comunicación Audiovisual Agustín Rubio con las nuevas fechas de entrega e instrucciones para la elaboración de los proyectos, retrasando la entrega por 3 semanas de los TFG y afirmando la modificación de la modalidad de producción audiovisual por preproducción, afirmándose así, la imposibilidad de grabar el videoclip dentro de los plazos establecidos en el calendario académico aún sufridas las modificaciones.

Por otro lado, mucho de los miembros de este equipo han tenido que centrar su atención a las prácticas y su problemática, ya que los problemas para la ejecución de la prácticas han costado de resolver, perdiendo empresas por no poder hacerse las prácticas de forma telemática o porque los trabajadores estaban con ERTE.

A su vez, el difícil acceso a bibliografía por no poder desplazarse a la biblioteca para la búsqueda de libros que nos aporten información relevante, nos ha costado un gran trabajo encontrar información para la elaboración del marco teórico.

15- Memoria

Durante el comienzo del curso, ya teníamos en el punto de mira el Trabajo de Final de Grado, por lo que decidimos comenzar a organizarnos y construir el grupo de trabajo para empezar a tener las cosas claras. Nos juntamos 5 personas, con las que en mi opinión, me compagino muy bien.

El 13 de noviembre de 2019, elegimos el tutor de manera satisfactoria, puesto que pudimos elegir el que deseábamos. Días antes habíamos estado hablando sobre a qué profesor elegir para la tutorización de nuestro TFG y, tras valorar varias opciones, elegimos a Agustín Rubio, ya no solo por que escuchamos hablar muy bien de él y de su trabajo de tutor con otros alumnos, sino porque lo hemos tenido como profesor y nos ha demostrado que tiene grandes conocimientos que compartir con nosotros.

Ya adentrados en 2020, el 9 de enero, decidimos comunicarle a nuestro tutor, Agustín Rubio, las incomodidades que le habían surgido a nuestro grupo durante la construcción de una primera idea de lo que iba a ser nuestro proyecto, como por ejemplo la elección del formato de la pieza audiovisual.

Una vez nos dio el aprobado, pusimos en nuestras redes personales un comunicado donde compartimos un post sobre la búsqueda de un grupo al que hacer un videoclip. Tuvimos varias propuestas de diferentes grupos distribuidos por toda la provincia. Pero tras analizar diferentes factores que considerábamos importantes en los diferentes grupos que contactaron con nosotros, el 20 de enero comunicamos al grupo de flamenco y rumbas de Burriana, Trébede, nuestra intención de trabajar con ellos en este proyecto.

El día 25 de enero de este mismo año, organizamos una reunión con ellos para aclarar nuestras intenciones y, sobretodo, para que ellos nos diesen el visto bueno y comenzaremos a trabajar en la elaboración del proyecto de forma conjunta.

Nos pasaron varias canciones que estuvimos analizando y, finalmente, nos decantamos por una primera maqueta que nos pasaron de la canción “Sentirse bien”. Una pieza musical que aún no había sido grabada, y que por tanto tampoco lanzada al público, por lo que éramos los primeros en escucharla, lo que nos proporcionó un atractivo adicional que provocó que el día 4 de febrero nos decantáramos por ella para la grabación del videoclip y comenzáramos la elaboración del proyecto.

Al principio, durante las primeras semanas de febrero, fuimos haciendo reuniones todos los miembros del grupo que se basaban básicamente en realizar el proceso creativo y la búsqueda de referencias. ¿Qué era lo que queríamos transmitir? ¿Cómo lo queríamos hacer? Eran algunas de las preguntas a las que buscamos respuestas.

Una vez teníamos el grupo, la canción, la idea que queríamos grabar, nuestras intenciones con ella y referentes visuales en los que poder basarnos en algunos aspectos destacados y que sirvieron de inspiración, el día 17 de marzo de 2020 comenzamos con la redacción del marco teórico. Empezamos con la redacción de las localizaciones. Tras ello, redactamos la justificación, el resumen y la conceptualización de la idea. Al mismo tiempo, comenzamos con la elección y redacción de los materiales necesarios para la captación de la imagen. Por consiguiente, la letra de la canción, la información sobre el grupo y el plan de explotación, así como el estudio de mercado, el cual se hizo con plena colaboración con el grupo, así como con información que nos pudo facilitar la productora donde graban sus maquetas.

Posteriormente, el día 19 de ese mismo mes, seguimos avanzando con la elaboración y redacción del plan de rodaje. Gracias a trabajos posteriores estas partes de la preproducción pudimos hacerlas sin ningún tipo de problema, con una estructura clara y un flujo de trabajo fluido entre los diferentes miembros del grupo.

Ese mismo día comenzamos con la elaboración de la tabla del presupuesto. Una parte en la que íbamos más perdidos y, de hecho, al mandarlo al tutor nos marcó una serie de pautas que debíamos de seguir ya que no era muy realista, así que, posteriormente, tuvimos que corregirlo, mientras íbamos extendiendo las redacciones que ya habíamos empezamos, ya que al llegar la proclamación del Estado de Alarma y la imposibilidad de grabar durante los

meses posteriores, se tuvo que realizar un cambio de enfoque en el proyecto. Ya no era una producción de una pieza audiovisual, sino una preproducción, por lo que hemos tenido que prescindir de alguna de las partes de la estructura y añadir otras, incluso también ampliar las ya existentes, ya que con el nuevo enfoque cobraban mayor importancia y por tanto teníamos que desarrollarlas más.

A causa de la emergencia sanitaria causada por la pandemia del COVID-19, se generó una incertidumbre alrededor de todo el curso, afectando incluso al TFG, por lo que los miembros del equipo decidimos parar por un tiempo a mediados de abril hasta que todo se aclaró, desde el nuevo enfoque hasta las fechas y condiciones de entrega y presentación.

El 27 de abril de 2020, el coordinador de TFG, coordinador del 4º curso de carrera, y además nuestro tutor, Agustín Rubio, hizo públicas las nuevas condiciones y fechas de entrega, por lo que decidimos volver a ponernos a trabajar. Comenzó el día 28, con una de las partes que más nos ha costado de elaborar, el marco teórico.

Todos los miembros del equipo estuvimos buscando información relevante para la redacción del marco teórico. Al no poder desplazarnos a una biblioteca para consultar libros de investigación que nos aportaran información, y lo poco que ha sido tratado, por lo general, el género flamenco y sus videoclips como objeto de análisis, las fuentes informativas se redujeron bastante por lo que el trabajo de recopilación de información y documentación para su posterior redacción, nos ha llevado mucho más trabajo de lo esperado.

El día 26 de mayo, enviamos a Agustín Rubio el trabajo para que nos diese feedback de cómo iba el trabajo. Nos dijo que hacía falta redactar un poco más y ampliar los puntos iniciales por el nuevo enfoque, así como que el presupuesto no era realista. Así que el día 27 de mayo, nos pusimos manos a la obra con las correcciones, tanto de ampliación de la redacción, así como de la elaboración de la tabla de presupuesto para hacerla más realista. Cada uno de los miembros del equipo se encargó de modificar cada una una parte. Yo me encargué de la ampliación de la justificación y de la presentación del proyecto, y tomé como punto de partida lo que ya estaba escrito, además de las pautas del tutor.

El día 1 de junio, ya terminadas todas las correcciones, se le ha enviado a Agustín Rubio un nuevo documento modificado para que nos proporcione el feedback necesario. Mientras tanto, seguimos trabajando en otras partes como la elaboración del storyboard. Probamos diferentes programas que nos descargamos, pero al no aclararnos con ellos optamos por utilizar Adobe Illustrator, un programa más conocido y familiar para nosotros en el que teníamos ya conocimientos de edición.

El 6 de julio comenzamos con la traducción de los diferentes apartados que las bases del Trabajo de Final de Grado.

16- Conclusiones

Realizar este proyecto ha sido todo un reto, debido a los problemas de coordinación y organización que hemos tenido por la pandemia mundial. Pese a ello, todos los integrantes del grupo hemos doblado esfuerzos y estamos satisfechos con el resultado.

Nuestro objetivo primordial era conseguir un producto profesional y de gran calidad que fuese un fuerte puntal en nuestro porfolio personal. Estamos un poco tristes, ya que debido las circunstancias no hemos podido realizar la grabación de nuestro videoclip. Aún así, hemos potenciado las diversas partes del proyecto y lo hemos dejado todo apunto para cuando el entorno nos lo permite, poder grabar el videoclip junto al grupo Trebede.

El grupo de trabajo somos sabedores de que el proyecto podría tener mejoras. Pero estamos contentos porque hemos sabido afrontar todo tipo de dificultades que nos han surgido en el camino y de las soluciones que hemos encontrado para solventar todo tipo de problemas.

Para terminar, decir que esta experiencia nos ha servido para darnos cuenta de todo el trabajo que existe detrás de cualquier videoclip o proyecto audiovisual parecido. Toda fase de preproducción es indispensable para evitar problemas durante los rodajes y que el resultado final sea de calidad.

17- Conclusions

Carrying out this project has been a challenge, due to the coordination and organization problems that we have for the global pandemic. Despite all this, all the members of the group have doubled our efforts and we are satisfied with the result.

Our main objective was to achieve a professional and high-quality product that was a strong prop in our personal portfolio. We are a little sad because due to the circumstances as we have not been able to make the recording of our music video. Even so, we have strengthened the various parts of the project and we have left everything ready for when the situation allows us to be able to record the music video together with the Trebede group.

The working group is aware that the project could have improvements. However, we are happy because we have known how to face all kinds of difficulties that have arisen along the way and the solutions we have found to solve all kinds of problems.

To conclude, this experience has helped us to realize all the work that exists behind any music video or similar audiovisual project. Every pre-production phase is essential to avoid problems during filming and for the final result to be of quality.

18- Bibliografía

Arcenegui Rodríguez, J.M (2015). El Flamenco: Origen, Historia y Lengua. El Flamenco Festival London. Universidad de Sevilla, Facultad de Turismo y Finanzas. Mayo de 2015.

Disponible en:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/46500/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz Lapeña, S. (2019). La verdadera revolución flamenca de Rosalía en el videoclip. Vanity Fair. 30 de marzo de 2019. Disponible en: <https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/rosalia-flamenco-revolucion-videoclip-rocio-marquez-tremendita-antonia-fernandez/37238> (Fecha de consulta: 09/04/2020)

Díaz-Báñez, J.M (2007). Análisis Computacional de la música Flamenca. Agencia andaluza para el desarrollo del flamenco. Disponible en:

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/flamenco/content/análisis-computacional-de-la-música-flamenca> (Fecha de consulta: 01/06/2020)

Fernández, J (2011). Flamenco y cante Jondo. Hispanoteca. Disponible en: <http://www.hispanoteca.eu/Música%20ES/Flamenco%20y%20cante%20jondo%20-%20Resumen.htm> (Fecha de consulta: 12/04/2020)

Guifreu, C. (2009). Breve historia del videoclip. Disponible en:

<https://es.slideshare.net/agifreu/historia-del-videoclip> (Fecha de consulta: 26/03/2020)

Potosinos, S. (2020). ¿Cuál fue el primer videoclip de la historia?. Disponible en:

<http://www.somospotosinos.com/node/1496> (Fecha de consulta: 26/03/2020)

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Disponible en: <https://dle.rae.es/videoclip> (Fecha de consulta: 26/03/2020)

Tormos, T. (2014). Una mirada a la historia del videoclip (1º parte). Hispasonic. 16 de mayo de 2014. Disponible en:

<https://www.hispasonic.com/reportajes/mirada-historia-videoclip-1-parte/39290#> (Fecha de consulta: 26/03/2020)

Viñuela Sánchez, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. Universidad de Oviedo. 14 de mayo de 2013. Disponible en: <https://n9.cl/k7wi>

(Fecha consulta: 26/03/2020)

Sedeño Valdellós, A. (2003). Realización audiovisual y creación de sentido en la música. El caso del videoclip musical de nuevo flamenco. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Disponible en:

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2540/16698496.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Fecha de consulta: 11/04/2020)

Tenorio Notario, A.M (1999). *La documentación sobre el flamenco (II)*. Revista Alboreá, no 3. Centro Andaluz de Flamenco, Octubre 1999. Disponible en: <http://caf.cica.es/mundo-flamenco/revista/revista.html>

(Fecha de consulta: 01/06/2020)

Villaescusa Lage, C. (2019). *El buen hacer de “El mal querer”: Construcción de marca personal a través de discursos artísticos”*. Universitat Jaume I. Disponible en:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184990/TFG_2019_VillaescusaLage_Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Fecha de consulta: 01/06/2020)

Visual Studio (2020). *Público asistente a eventos organizado por edades* [Gráfico]. (Fecha de los datos aportados: 17/02/2020)