

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE  
GRADO EN COMUNICACION AUDIOVISUAL  
CURSO 2021/2022**

**TRABAJO FIN DE GRADO**



**PREPRODUCCION, PRODUCCION Y  
POSTPRODUCCION DE UN TRIPTICO AUDIOVISUAL**

## INDICE

1. ENLACES PARA VISIONADO.....	3
2. RESUMEN / PALABRAS CLAVE.....	6
ABSTRACT/KEYWORDS.....	7
3. INTRODUCCION. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
4. MARCO TEORICO. ESTADO DE LA CUESTION.....	10
4.1 REFERENTES.....	10
4.2 EL FASHION FILM.....	13
4.3 EL VIDEOCLIP.....	14
4.4 EL VISUALIZER.....	15
4.5 EL TRAP Y LA MUSICA URBANA.....	15
5. REALIZACION DEL PROYECTO. FASES.....	17
5.1. PREPRODUCCION.....	17
5.1.1 LOCALIZACIONES.....	17
5.1.2 TITULOS.....	18
5.2. PRODUCCION.....	19
5.3. POSTPRODUCCION.....	19
6. RESULTADOS.....	25
7. CONCLUSIONES Y DISCUSION.....	29
8. BIBLIOGRAFIA.....	30
9. INDICE DE FIGURAS.....	32
10. ANEXOS.....	33

PERSEAN

# QUIMERA

## 1. ENLACES PARA VISIONADO

PERSEAN

# QUIMERA

DIRECCION

MARINA PERSEAN

CAMARA

MARINA PERSEAN

REBECCA N. GILFRYVISHOVA

FOTOGRFA

MARIA CANDELA

GRAFICO

MARINA PERSEAN

AYUDA DIRECCION

MARINA CANDELA

REBECCA N. GILFRYVISHOVA

PRODUCCION

MARINA PERSEAN

MONITAJE

MARINA PERSEAN

CAST

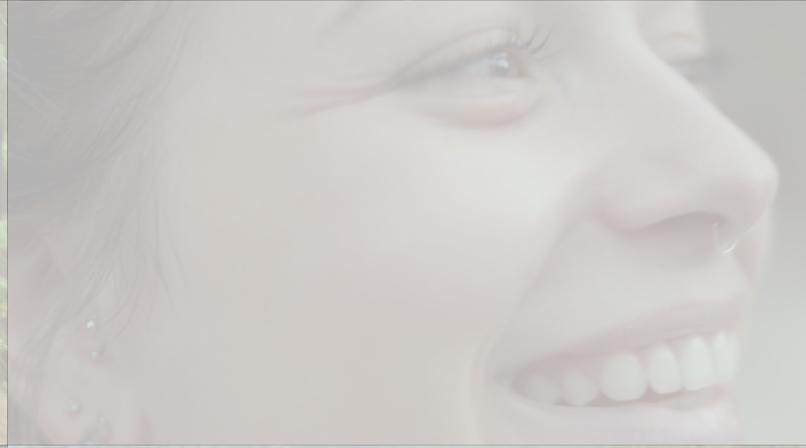
LUCIA GALIANA

AGRADECIMIENTOS

JOSÉ PEREZ

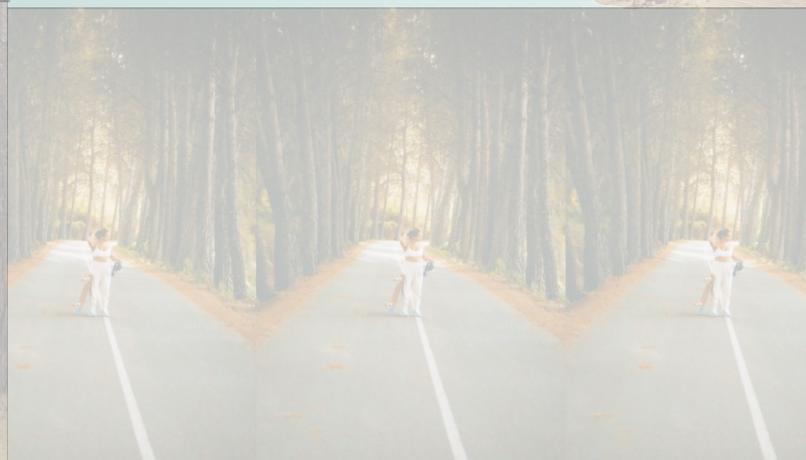
ELENA FERNANDEZ

DAMIA JORDAN ROU



# QUIMERA

<https://drive.google.com/drive/folders/1VG9YmAQ-vCwlgSspb1lahzf2oAlmTXIH?usp=sharing>





DIRECCION  
MARINA PERBAN  
 PRODUCCION  
MARINA PERBAN  
 FOTO FILM  
MARIA GONZALEZ  
 CAMARA  
MARINA PERBAN  
 MONTAJE  
MARINA PERBAN  
 GRAFICO  
MARINA PERBAN  
 CAST  
 LUCIA GALIANA, JORGE BRESA,  
 REBECA N. CIERNYSH KOVA,  
 MARIA GONZALEZ, \*MAN PEDRO SIBONO NZO  
 APOYO/COMENTOS  
 DANIA JORDA SIOU

DIRECCION  
MARINA PERBAN

CAMARA  
MARINA PERBAN

MONTAJE  
MARINA PERBAN

CAST  
 LUCIA GALIANA,  
 JORGE BRESA,  
 REBECA N. CIERNYSH KOVA,  
 MARIA GONZALEZ,  
 \*MAN PEDRO SIBONO NZO

PRODUCCION  
MARINA PERBAN

FOTO FILM  
MARIA GONZALEZ

GRAFICO  
MARINA PERBAN

APOYO/COMENTOS  
DANIA JORDA SIOU



# VISION TUNEL

<https://drive.google.com/drive/folders/1yxvdilL67rz6oOmUGVXZalm-F3Dqxx5t?usp=sharing>



# DRIADE

PRODUCCIÓN  
DIRECCIÓN: MARINA PERBAN  
ARTE DIRECCIÓN: MARÍA GARCÍA, REBECA N. CHERNYSHOVA  
PRODUCCIÓN: MARINA PERBAN CÁMARA: REBECA N. CHERNYSHOVA  
FOTO FILA: MARÍA GARCÍA MONTAJE: MARINA PERBAN DOLOR: MARINA PERBAN  
GRUPO: MARINA PERBAN CAST: JUAN PEDRO SIKOYO NIJO, MARINA PERBAN  
AGRADECIMIENTOS: CHEYI TATTOO ESTUDIO, DANIA JORDA BOY,  
SERGIO PÉREZ, ELENA FERRANDEZ, CARLOS BELDA, JUAN M. NIJO

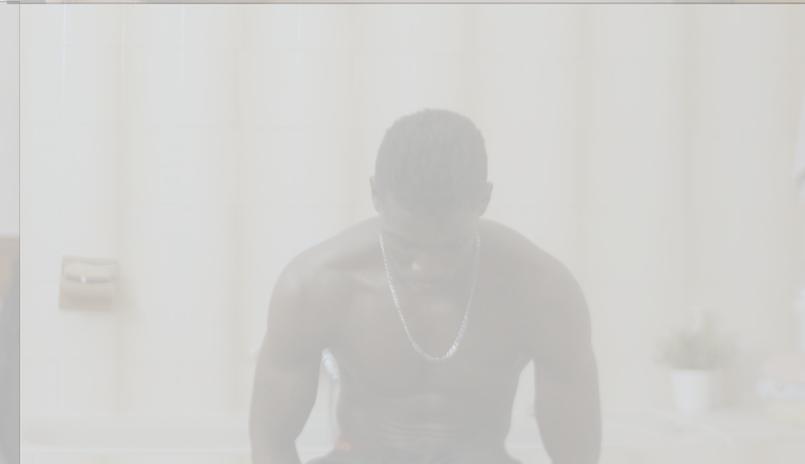
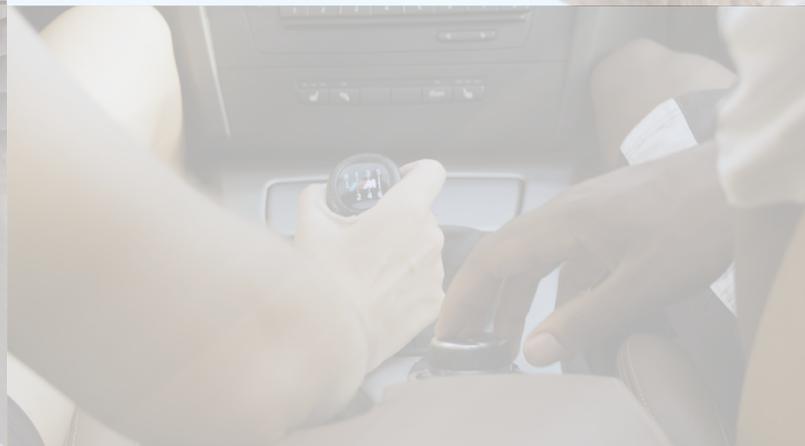
# DRIADE

PRODUCCIÓN  
DIRECCIÓN: MARINA PERBAN CÁMARA: REBECA N. CHERNYSHOVA  
ARTE DIRECCIÓN: MARÍA GARCÍA, REBECA N. CHERNYSHOVA  
PRODUCCIÓN: MARINA PERBAN MONTAJE: MARINA PERBAN  
FOTO FILA: MARÍA GARCÍA CAST: JUAN PEDRO SIKOYO NIJO, MARINA PERBAN  
AGRADECIMIENTOS: CHEYI TATTOO ESTUDIO, DANIA JORDA BOY,  
SERGIO PÉREZ, ELENA FERRANDEZ, CARLOS BELDA



# DRIADE

<https://drive.google.com/drive/folders/1swceLz2YxlfihVbqKbYC7leAjf73waVb?usp=sharing>



## **2. RESUMEN**

En el siguiente trabajo de fin de grado se desarrolla la metodología para llevar a cabo un proyecto audiovisual desde su preproducción, su producción y su postproducción.

Se indagará en elementos que han servido de referencia y han influenciado la trayectoria del producto final, como son el videoclip, el fashion film, el visualizer, el trap y la música urbana.

En este proyecto, comprendido por tres piezas individuales de corta duración, se busca dinamismo tanto en la parte visual como en las músicas. Esto se debe a que este tipo de videos están destinados a plataformas como YouTube y sobre todo Instagram, una red social con contenidos sin mucho peso narrativo, efímeros y fáciles de consumir por el espectador. Este tipo de proyecto es versátil ya que puede, según que objetivos se fijen, no tener fines promocionales, promocionar productos como la ropa, ser el videoclip que acompañe a una canción...

## **PALABRAS CLAVE**

Tríptico; montaje; estética; composición; proyecto; música

## **ABSTRACT**

In the following final degree project, the methodology to carry out an audiovisual project from its pre-production, production, and its post-production.

It will investigate elements that have served as a reference and have influenced the trajectory of the final product, such as the videoclip, the fashion film, the visualizer, the trap and the urban music.

In this project comprised of three short individual pieces, dynamism is sought both in the visual part and in the music. This is due to the fact that these types of videos are destined for platforms such as YouTube and, above all, Instagram, a social network with content without much narrative weight, ephemeral and easy for the viewer to consume. This type of project is versatile since it can, depending on the objectives set, not have promotional aims, promote products such as clothing, be the videoclip that accompanies a song...

## **KEYWORDS**

Triptych; video editing; esthetic; composition; project; music

## 2. INTRODUCCION. OBJETIVOS DEL PROYECTO

El proyecto consta de un tríptico o imaginario visual, un conjunto de tres piezas audiovisuales de corta duración no superando los 2'30". Cada una irá abanderada por un concepto que además servirá para escoger un título. Estos conceptos o temas no son evidentes ni explícitos al ver cada video, sino que sirven más de guía general para encaminar su elaboración, escoger localizaciones, la cantidad de actores para cada uno... Estos videos no tienen historias super profundas ni giros de guión alucinantes, sino que en ellos se muestran situaciones comunes en las que se valora más y se da más preferencia a una estética que a la narrativa.

Estas piezas están inspiradas y beben sobretodo del modo y estilo de promoción de moda juvenil, de los lookbooks y fashion films más actuales y del trap, o sobre todo la escena musical urbana española y todo lo que les engloba: la música, la cultura, la estética, los videoclips, los vestuarios, el comportamiento y forma de actuar de sus artistas, la forma de promocionar su contenido...

Aunque son videos individuales se busca que tengan una conexión entre sí para hacer de ellos este pack o tríptico antes mencionado, pero la unión no tendrá que ser necesariamente argumental o temática. Estas piezas independientes pertenecen a un conjunto por medio de los siguientes factores en común:

- Estética (dada desde el rodaje): Las tres piezas alternan clips en 16:9, de buena calidad grabados con Black Magic Pocket 6k, con clips en 4:3 de peor calidad grabados con Ipad, imitando un estilo de videos más antiguos grabados con cámaras del estilo de las NV-GS27 mini DV etc.
- Formato (dado desde el montaje): Las tres piezas están destinadas a redes sociales como Instagram, por lo que las tres rondan los 2 minutos de duración. Además, en todas ellas hay un claro juego con elementos como los ritmos, los flashes o los insertos de imágenes entre videos; que hacen que los videos finales no sean pesados de ver.

El objetivo de este tipo de video (independientemente de su fin, que puede ser por ejemplo el de promocionar cualquier producto o ser imaginario visual de un artista musical para una canción) es atraer al espectador para que se quede a verlo, y que cuando lo termine tenga un buen sabor de boca pero no se pare en él. Es decir, no se busca que el espectador se quede pensando en la historia ni en lo que acaba de ver, simplemente que haya disfrutado visualmente ese tiempo.

- Actores: Que aparezcan las mismas personas en los tres no es resultado de falta de recursos o vaguedad para buscar más gente, sino que ha sido pensado previamente. Como sucede en las series policíacas, en cada capítulo tienen lugar unos acontecimientos, y nadie se pierde si ve el octavo antes que el cuarto. Sin embargo se tomó la decisión de darles un orden numérico para que cada capítulo ocupe su lugar en la temporada.

En este caso, *Quimera* sería el primero, con Lucía Galiana. En segundo lugar, *Visión Túnel*. Donde aquí también aparece Lucía acompañada de Rebeca Nieto, María Candela, Jorge Baeza y Juanpe Esono. Por último y en tercer lugar, en *Driade* vuelve a aparecer Juanpe con Marina Pérez. Hay un hilo invisible que muestra a Lucía y Juanpe, que son parte del video conjunto, como si tuvieran sus subtramas en los otros dos videos.

Otros objetivos que también se perseguirían son los siguientes:

- Capacidad de síntesis, fusión y correcto empaste de diferentes ideas para dar un sentido y unión general y para que no desapunten unos factores respecto a otros.

- Capacidad de organización para poder abarcar lo mejor posible todos los factores previos a los rodajes, los que se den in situ y los posteriores.

- Capacidad para saber beneficiar con el montaje a las canciones que acompañan a cada video, para que el conjunto de imagen y sonido no sea un inconveniente y forme un mejor resultado final.

- Creatividad para el diseño gráfico de los títulos y créditos, en armonía y consonancia con la estética de cada video.

- Promoción previa para una futura publicación de los trabajos mediante productos asociados: en primer lugar, tres trailers en formato vertical para subir a historias de Instagram u otras redes sociales; y en segundo lugar, carruseles de las fotos que se han realizado en pleno rodaje para los posts y las historias con el enlace para ver el video completo o para activar una cuenta atrás antes de que este se publique.

- Conseguir encontrar el balance para una correcta realización de un proyecto final compacto y homogéneo sin que sea un inconveniente la planificación de tres videos y no solo de uno.

Para dar un contexto al proyecto, se explicarán conceptos como el fashion film, los videoclips, los visualizers, el trap y la cultura urbana y juvenil contemporánea. En España este lenguaje audiovisual y esta cultura estética hace colisionar esos dos mundos tan contradictorios del barrio o incluso a veces la contracultura, absorbiendo el lujo y la moda de las clases altas.

Hoy en día se recurre mucho a esos lenguajes y es algo que está bastante normalizado, sobre todo entre la gente joven que es la que consume mayor cantidad de este tipo de contenido. Sin embargo, eso que se da por sentado en el día a día no es tan común como ahora nos parece.

Redes como Twitter están más enfocadas al contenido escrito, y aunque tenga la opción, no está tan orientada al contenido audiovisual. Sin embargo Instagram o YouTube son plataformas de consumo masivo que se fundamentan en ello.

Este tipo de producciones son de muy corta duración, generalmente no superando el minuto y medio. Además están pensados para ser consumidas muy rápidamente, y generalmente el consumidor no los ve ni por sus creadores ni por su reparto, sino por su contenido, al contrario de plataformas como Netflix. Tampoco son aptas las plataformas de streaming como Twitch porque su contenido no son productos ya acabados y presentados.

Es por ello que estos proyectos están pensados y destinados desde un principio para que su único terreno de visionado, distribución y difusión sean plataformas como YouTube e Instagram; y se benefician y gozan de las características que estas les ofrecen.

### **3. MARCO TEORICO. ESTADO DE LA CUESTION**

#### **3.1 REFERENTES**

A continuación se presentan una serie de referentes que han servido a la hora de enfocar tanto la estética como el montaje del tríptico. Las influencias han venido sobretodo de la plataforma madre, Instagram. A su vez hay otras referencias que se han tomado de Youtube buscando también ese tipo de edición y atractivo visual. Todos ellos han tenido relación con como se ha solucionado el resultado final de este proyecto.

Estas no han sido las únicas referencias ya que, día a día y con las redes sociales estamos asiduamente consumiendo contenido y estímulos distintos, por lo tanto he estado constantemente recabando más referencias que me iban apareciendo, para almacenarlas en carpetas de Instagram para poder consultarlas cuando necesitase inspiración.

Algunas de las cuentas de Instagram protagonistas en este apartado han sido la de Manel Dart, Niko Hirvimaki, Omizs, Gakuyen, Aron Piper y Abhir Hathi.

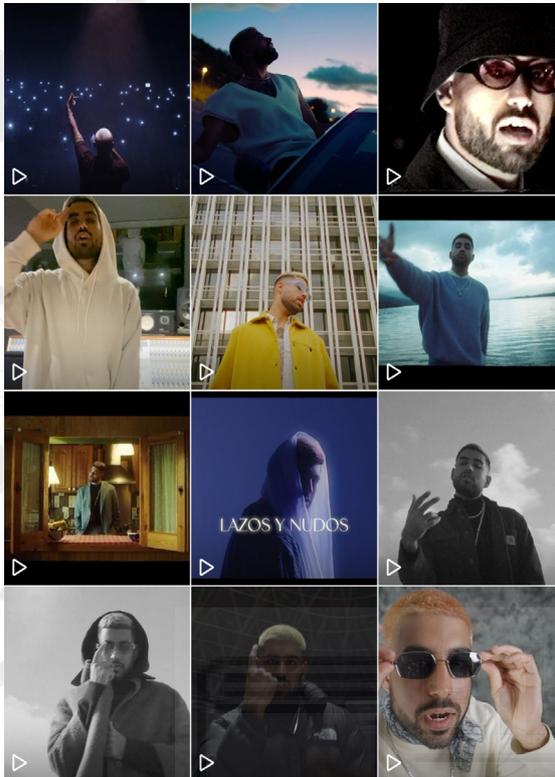


Figura 1. Instagram Abhir Hathi  
Fuente: Instagram. 28/08/22

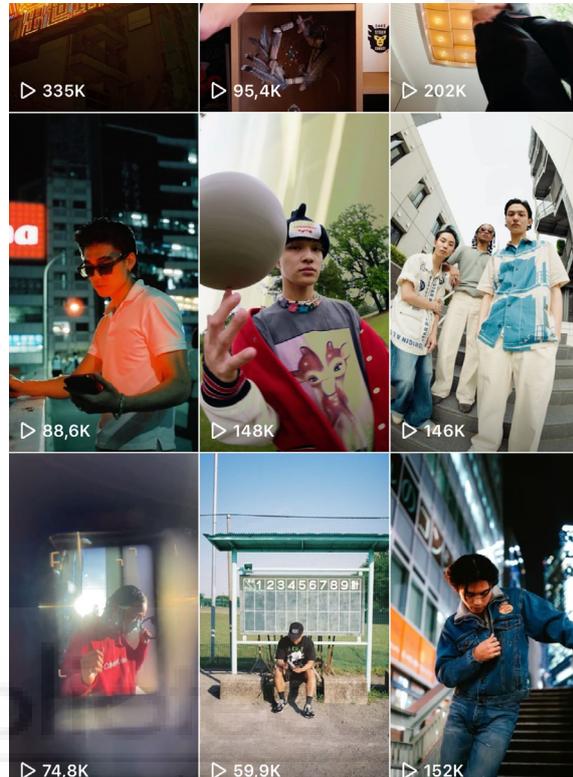


Figura 2. Instagram Gakuyen  
Fuente: Instagram. 28/08/22

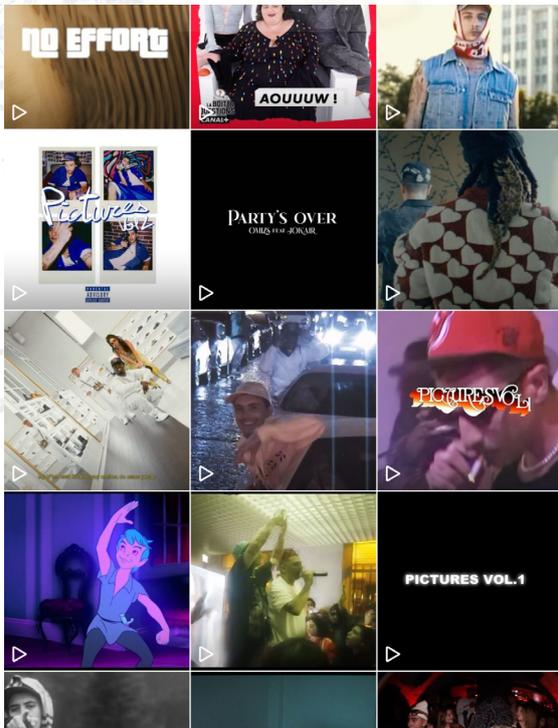


Figura 3. Instagram Omizs  
Fuente: Instagram. 28/08/22

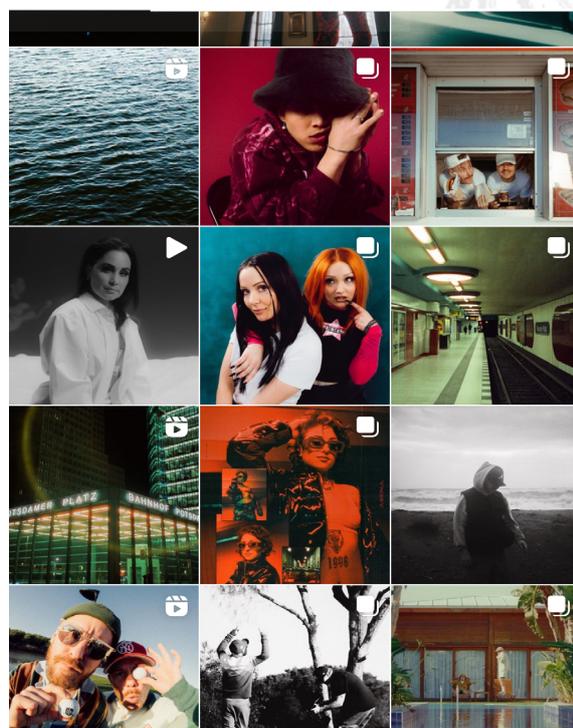


Figura 4. Instagram Niko Hirvimaki  
Fuente: Instagram. 28/08/22

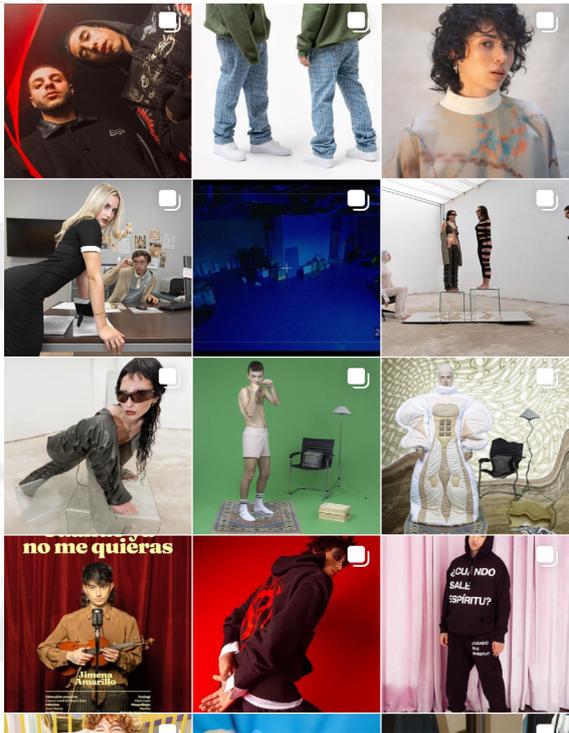


Figura 5. Instagram Manel Dart  
Fuente: Instagram. 28/08/22

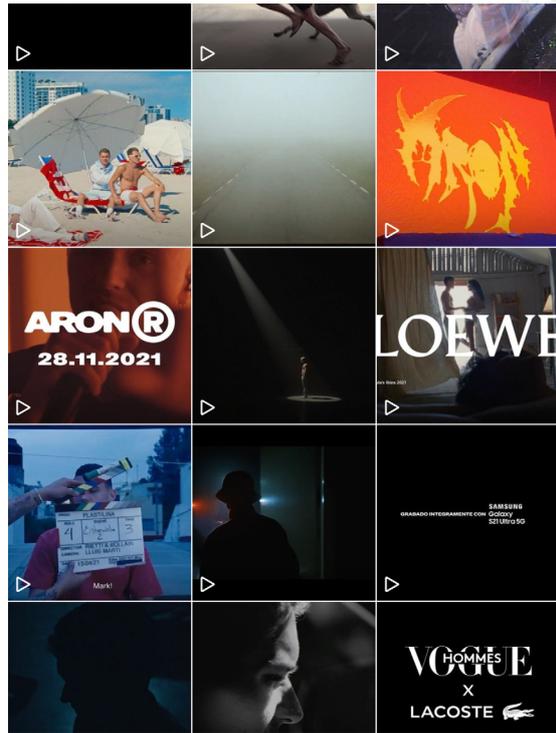


Figura 6. Instagram Aron Piper  
Fuente: Instagram. 28/08/22

Asimismo, las cuentas de YouTube son las de Bon Calso, Leïti Sene y Abhir Ha-thi nuevamente.



Figura 7. Videoclip *PLAYBOY* Bon Calso  
Fuente: YouTube. 28/08/22

También ha influido el contenido audiovisual promocional que han lanzado mar-cas como Jaded London, Levi's, TwoJays, Infernus CBD o Black Burial.



Figura 8. Videoclip *Bitcoin* Leïti Sene  
Fuente: YouTube. 28/08/22

### 3.2 FASHION FILM

Actualmente, el fashion film es un producto exitoso que tiene como objetivo transmitir de alguna manera la filosofía y valores de una marca de moda, aunque aun no haya llegado a su punto más alto en cuanto a evolución y proceso de crecimiento como producto audiovisual.

Algo a destacar de este tipo de videos, o más bien de sus consumidores, es que prácticamente nunca coinciden con los consumidores de las marcas de moda que estos promocionan.

Los fashion films como nos los imaginamos ahora no existían hasta hace menos de 15 años, y muchos estaban dirigidos por directores de cine como Win Wenders o Sofia Coppola; y protagonizados por actrices como Nicole Kidman.

Sus inicios se remontan años atrás, cuando la industria de la moda se dio cuenta del poder e influencia que tenía el contar historias. Por esto, surgió con el tiempo una revolución comunicativa encabezada por plataformas como YouTube o Vimeo. Esto hizo que se diera a conocer a los fashion films como piezas claramente enfocadas al marketing.

Algo que hoy en día asumimos como natural es ver este tipo de videos relacionados con lenguajes de la gente pobre, barriobajera, excluida o racionalizada; pero no obstante, sus orígenes se enlazan con la alta costura, el glamour y el lujo. Sin embargo, ahora esa “contracultura” se ha apropiado de esos lenguajes del lujo

para llevarlo a su terreno, al *hood*.

Influenciados por otros productos audiovisuales como los videoclips, los videos experimentales, la publicidad o los cortometrajes, muchas grandes firmas como Louis Vuitton, Gucci o Dior apostaron por el formato cinematográfico frente al escrito para enfrentarse a una necesaria actualización a la era digital dando forma a productos como este como arma publicitaria.

### 3.3 EL VIDEOCLIP

Los videoclips son cortometrajes de duración variable que se crearon como herramientas de marketing destinadas a promover la venta de discos musicales. Hoy día se usan para acompañar sencillos sin necesidad de ir acompañado de un álbum completo. (Hidalgo, s.f:14)

Su nacimiento no se dio de manera espontánea, y se encuentra bastante vinculado con el cine, remontándose a principios del siglo XX, cuando se proyectaban imágenes para espectáculos de variedades. Entre los años 1894 y 1914 se transformó en un formato muy popular en Estados Unidos, en ellos se alterna la fotografía con la ilustración. En 1920, creadores europeos establecieron sus bases empezando a poner en marcha piezas visuales para canciones de esa época que ya habían salido. Como pionero está Oskar Fischinger, quien en sus trabajos mezclaba de forma sincrónica distintos efectos visuales con música.

Aun hoy en día se sigue debatiendo sobre cuál fue el primer videoclip de la historia. La disputa esta entre dos grandes pilares: unos podrían decir que fue en 1957 cuando Elvis Presley presentó al mundo *JailHouse Rock*, otros sin embargo afirmarían que fue con *StrawBerry Fields Forever* de The Beatles.

En 1980 se creó la MTV, el primer canal televisivo destinado a la emisión de videos musicales las 24 horas. Este abrió su emisión con el videoclip de *Video Killed the Radio Star* de The Buggles. La MTV con el tiempo tuvo cada vez más popularidad y creó sin querer un movimiento que hizo que poco a poco más artistas eligieran crear trabajos de este estilo, difundiendo el concepto del videoclip. Con el tiempo, estos artistas quisieron dar un paso más y se vieron en la necesidad de pulir más estos productos. Esto les hizo alejarse de una performance promocional más tradicional y crear cosas nuevas. Así aparecieron videoclips históricos como *Thriller* de Michael Jackson, que mezclaba los cortos con la promoción musical; o *Like a Prayer* de Madonna, defendiendo un sentimiento anti-racista y los derechos humanos. (Pedrosa, 2015:119)

Derivando del videoclip han ido surgiendo otros tipos de videos musicales con el objetivo nuevamente de promoción musical. Entre ellos se encuentran los lyric-videos o los visualizers.

### 3.4 EL VISUALIZER

Los visualizers son simples productos audiovisuales que se destinan por ejemplo al acompañamiento a canciones, compartiendo la función con los videoclips. Sin embargo, los visualizers son videos menos desarrollados por lo general, y la diferencia entre estos dos también reside en en la aparición de una trama. Por esta razón, suelen venderse por los artistas como una mera herramienta complementaria o de apoyo visual para sus canciones.

Muchos coinciden en el pensamiento de que los orígenes de este tipo de creaciones se remontan a los videos que aparecían en los reproductores de Windows Media Player, donde se podían ver distintas imágenes que cambiaban de color y se movían al ritmo de la música. Lo mismo sucede con las animaciones de los reproductores de los antiguos iPods o los mp4.

### 3.5 EL TRAP Y LA MÚSICA URBANA

El trap es un subgénero del rap nacido en los 90, y se localizaba en zonas marginales de Estados Unidos. Lo diferencia del rap el uso de sonidos electrónicos y ritmos más lentos. Es música en la que domina lo digital, utilizando softwares para su realización completa prácticamente. Además también la caracteriza el uso de efectos y modificaciones vocales con herramientas como el *autotune*.

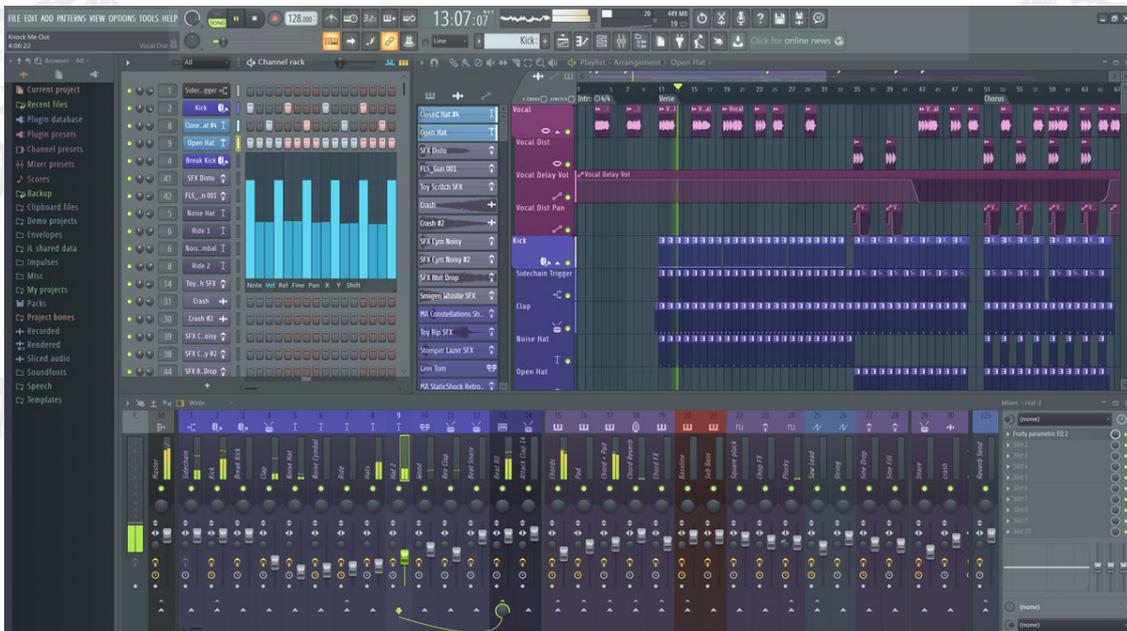


Figura 9. FL Studio Producer  
Fuente: Musicradar. 07/09/22

Inicialmente el trap trataba temas reivindicativos como la dura situación en la que se vivía en esos barrios pobres. Por ello, eran frecuentes letras que estuvieran cubiertas por frases explícitas, referencias a la calle, drogas, sexo y violencia. Es más, la palabra trap deriva de *traphouse*, como se les llama a los puntos de venta de droga. “La música es un arte pero las manifestaciones musicales van unidas a las condiciones culturales, económicas, sociales e históricas de cada sociedad” (Hormigos y Martín, 2004: 260).

No obstante, esta situación ha ido evolucionando hasta convertirse en un subgénero mucho más popular, y en el que ahora existen tanto letras de amor más suave y comercial como contenido censurado por las emisoras debido a su alto nivel de violencia. “Los movimientos sociales que giran sobre la música no están tan definidos como en épocas pasadas” (Hormigos y Martín, 2004: 264).

La música urbana surgió a finales de los 90 en Estado Unidos, haciendo referencia a la “música negra”, En los 2000, el *urban* generó más peso comercial si se empezó a relacionar más con la música pop, dando fama a artistas como Usher, Snoop Dogg o Rihanna.

En España, su aparición se marcó por artistas sin mucho dinero y por lo tanto eran independientes y no contaban con sellos ni discográficas. Su forma de difusión era y es compartir sus canciones por internet con plataformas como YouTube.

Con el paso del tiempo y gracias a las emisiones de radios *urban* que emitían también canciones de hip hop y R&B afroamericano (y más tarde reggaeton y reggae), más radios y artistas se dieron cuenta de que podrían sacar beneficio económico a este movimiento ya que no solo atraía a la atención de personas negras. Así, también se sumaron al movimiento artistas de diferentes partes del mundo, destacando el auge que tuvieron las zonas latinoamericanas.

Actualmente se recurre mucho a esos lenguajes y es algo que está bastante normalizado, sobre todo entre la gente joven que es la que consume mayor cantidad de este tipo de contenido. Sin embargo, eso que se da por sentado en el día a día no era tan común como ahora nos parece. “El arte lleva la marca de su tiempo” (Attali, 1995: 14).

Este largo proceso de diversificación, lento descubrimiento por parte de distintos públicos y la consecuente visión de personas millonarias para sacar beneficio económico de ello ha hecho que en España hoy en día este lenguaje audiovisual y esta cultura estética haga colisionar esos dos mundos tan contradictorios del barrio y la contracultura para absorber el lujo y la moda de las clases altas. Así, tanto marcas más mundanas como marcas de alta gama realizan para su promoción contenido audiovisual antes impensable pero que ahora todos acogemos

sin problema. “El gusto es una disposición adquirida para diferenciar y apreciar” (Bourdieu, P. 1991: 477).

## 4. REALIZACION DEL PROYECTO. FASES

En este apartado se diferencian las tres fases por las que ha sido necesario pasar para poder conseguir un balance y presentar el tríptico en sus mejores condiciones, lo más compacto y homogéneo posible.

### 4.1 PREPRODUCCION

La fase de preproducción se ha centrado sobretodo en empaparse de contenido, diseños, anuncios promocionales, videoclips, cuentas de Instagram, recabar referencias, ideas, localizaciones que vayan a corde con lo anterior, reparto...

Además de una escaleta general, para *Visión Túnel* se ha realizado un moodboard con fotos del estilo de ropa buscado, y se ha compartido con el reparto para llegar a un acuerdo en el vestuario que llevarían. Esto se ha hecho para buscar que todas las partes estuvieran contentas y cómodas con su ropa, y como consecuencia, para que no se mostraran forzados y fueran más orgánicas y naturales sus actuaciones. Para *Driade* se ha realizado un moodboard más simple de algunos planos que han servido de guía a la directora para buscar la estética. Este se ha compartido con las dos ayudantes de dirección para que tuvieran una idea más clara de lo que se iba a hacer, junto con las indicaciones que recibieran en rodaje. Estos tres documentos están disponibles en el apartado Anexos.

#### 4.1.1 LOCALIZACIONES

Otro tema a tratar son las localizaciones, con las cuales han surgido por el camino bastantes inconvenientes y por ellas se han tenido que buscar recurrentes soluciones y redirigir varias veces el rumbo del proyecto entero.

Elche formaba gran parte del trabajo, pero tras continuadas negativas a la petición tanto de material como de plató, tuve la obligación de reencaminar el enfoque y seguir adelante con el poco material que se ha podido conseguir poco a poco. Asimismo, al tener que coordinar a varias personas y tener que rodar tres videos distintos a la vez ha sido primordial una buena organización. Además por supuesto de la planificación de los tiempos, los espacios, la disponibilidad, los recursos materiales y los recursos humanos entre otros (teniendo en cuenta que sobre la marcha han seguido surgiendo problemas).

Para facilitar a todos la disponibilidad y el transporte se buscaron localizaciones

más o menos cercanas. Las ubicaciones finales en las que se han dado los rodajes han sido Alicante, Elche, San Vicente, Granja de Rocamora y Guadalest. En Alicante y San Vicente se buscaba sobretodo ciudad, civilización, ritmo, calles, alguna escalera y alguna ventana. Elche solo tiene como ubicación un estudio de tatuajes, ya que el plató no se pudo conseguir. Granja de Rocamora es un pueblo tranquilo rodeado de montañas, con un campo de futbol y carreteras vacías. Guadalest ha sido la localización para *Quimera*, y allí se buscaba soledad, arboleda y mar. Tres cosas que se explicarán en los siguientes párrafos.

#### 4.1.2 TITULOS

El primer video presentado se ha titulado *Quimera*. Entre otros significados, las quimeras se entienden como sueños o ilusiones que crea nuestra imaginación y que aunque sabemos que la probabilidad de que sucedan es muy baja, seguimos persiguiendo el querer que se realice. Es un concepto con unas connotaciones “místicas” que han encaminado a lo siguiente.

Lo que mueve a este video es un factor ya no tanto religioso sino más espiritual. La espiritualidad entendida como algo intangible que cada uno lleva a su terreno para entender de diferentes formas. Lo que se ha querido mostrar es el sentirse abrazado, sentir como hogar el mar y la arboleda, de la mano de la soledad. Sentir seguridad en los lugares en los que (provocado por el mundo y la naturaleza, y no por personas) nos sentimos pequeños. Sentir como casa donde la justicia y el sentido son plenos, donde pedir permiso y dejan pasar.

El segundo video es *Visión Túnel*. Este es el nombre que se le da a un fenómeno que va de la mano con la adrenalina. Con él, la atención y visión se desvían hacia algo principal, quedándose ciega el resto de realidad. Como consecuencia disminuye la audición, la atención a estímulos y al campo visual y al pensamiento crítico.

Este concepto que muchos habrán leído en el libro de la autoescuela tiene consecuencias parecidas al consumo de drogas, que es lo que mueve a este video. La juventud y las drogas son dos cosas bastante relacionadas. Algunas más normalizadas y otras menos, pero que gran porcentaje de la gente joven consume algún tipo de droga es algo que no sorprende a nadie. Esto se agrava en compañía, cuando esta gente joven se junta con más gente joven. Y si además le sumamos el ocio, los fines de semana, la fiesta, el aburrimiento, el nivel de madurez o las malas compañías, es poco probable que el grupo al completo esté limpio de pecado.

El tercero y último es *Driade*. En mitología, las driadas o dríades eran ninfas de los árboles, y eran seres nada agresivos, buenas sanadoras que se tomaban

muy en serio y eran apasionadas del sexo y la música. La duración de sus vidas estaban ligadas a la del árbol al que estuvieran unidas, y ese vínculo que tenían era muy fuerte y poderoso. Si alguien golpeaba al árbol, la driade sentiría también ese mismo dolor. Como pasa entre esos dos elementos, lo que puede hacer sentir ese vínculo tan fuerte en la vida real es el amor, tanto en ámbito familiar como en el sentimental o el amistoso. Lo que sienten dos personas enamoradas es lo que mueve a este video.

## 4.2 PRODUCCION

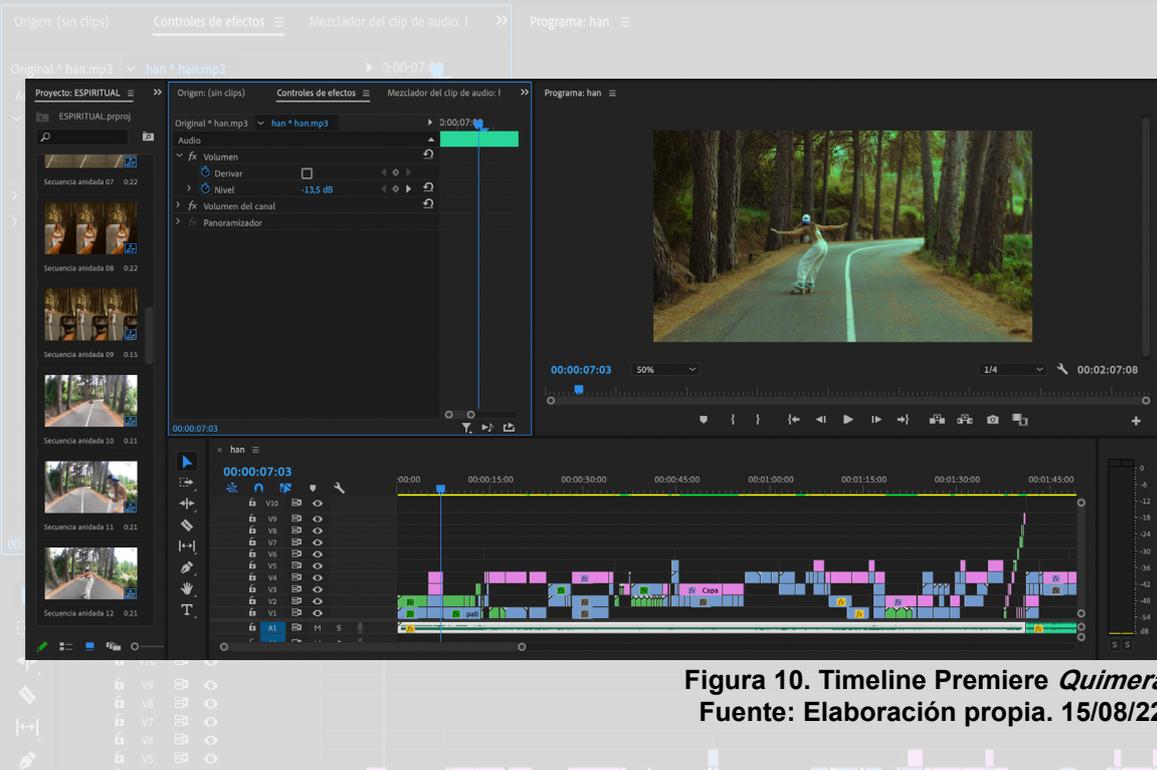
En rodaje se ha contado con la participación activa de dos personas que han ejercido junto a la directora el trabajo detrás de las cámaras, y que ha la vez han actuado junto a otras tres personas más. En *Quimera*, María Candela y Rebeca Nieto han sido ayudantes de dirección, y las operadoras de cámara han sido Rebeca Nieto y Marina Pérez. En *Driade*, María y Rebeca vuelven a ser ayudantes de dirección y Rebeca también ha ejercido de operadora de cámara. María Candela también ha ocupado el puesto de foto fija para *Quimera* y *Driade*. Todo lo demás ha corrido a cargo de Marina Pérez.

Como se adelanta anteriormente, han surgido muchos problemas con las localizaciones, por lo que finalmente y en reglas generales se han utilizado espacios públicos para los que no se necesitaban permisos de ningún tipo. Las localizaciones que sí han necesitado más gestión han sido el campo de fútbol del polideportivo de Granja de Rocamora, para el que se ha tenido que llegar a un acuerdo con el ayuntamiento; y el estudio de tatuajes “Cheyi Tattoo” de Elche.

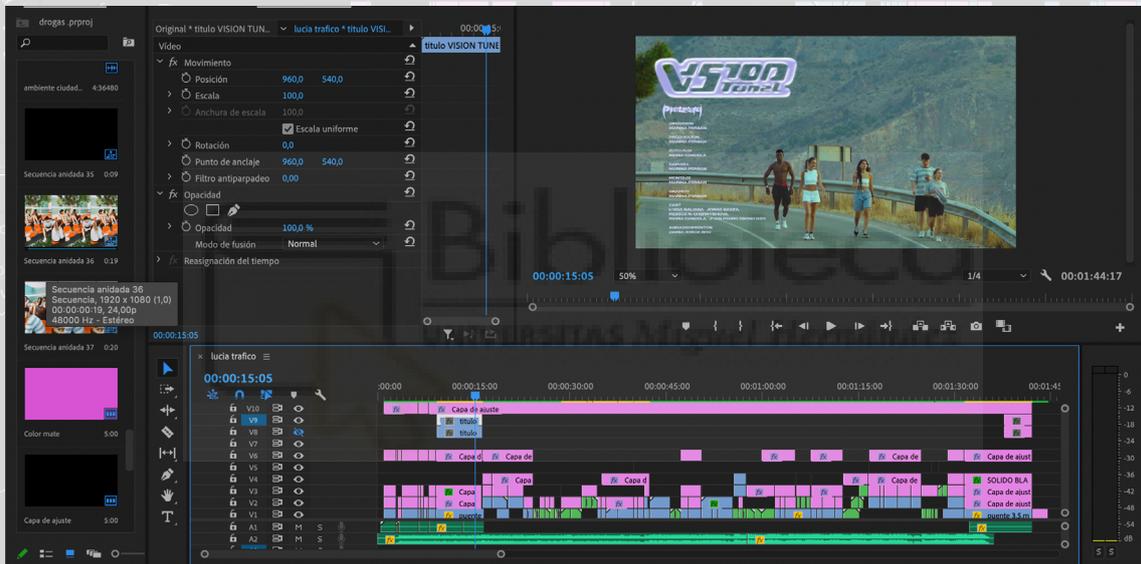
## 4.3 POSTPRODUCCION

Una vez acabados todos los rodajes es la hora de la postproducción. Los programas que se han utilizado para llevar a cabo esta fase han sido Premiere Pro, After Effects, Photoshop, Lightroom y Dazz Cam (de mayor a menor nivel de uso).

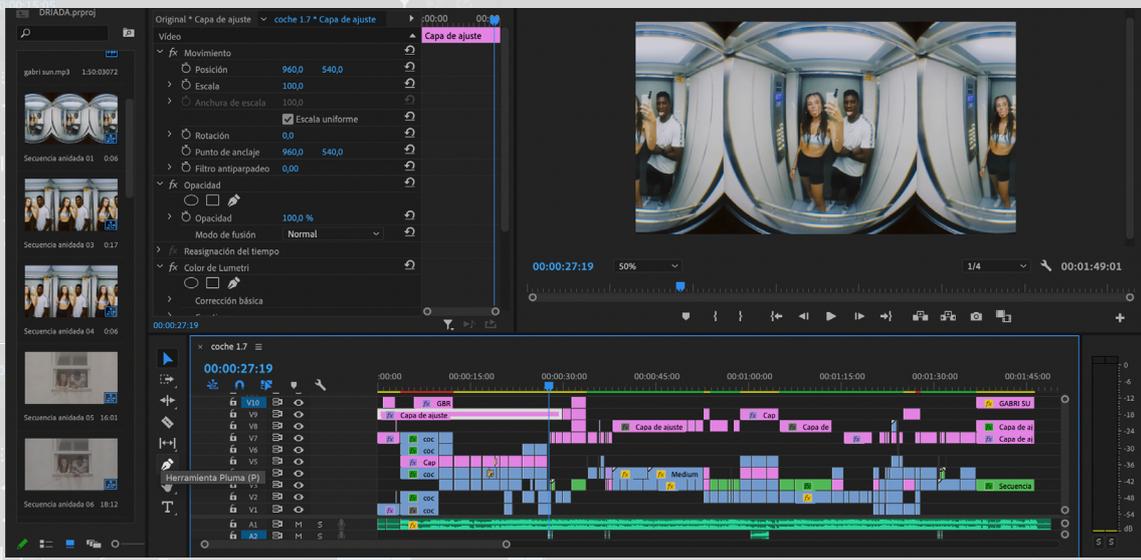
Gracias a Premiere Pro ha sido posible la realización al completo del montaje y la corrección de color de las tres piezas. También se han añadido los títulos y créditos pertinentes, y otros sonidos nuevos para enriquecer el visionado final como el zumbido de una maquina de cortar pelo, el click de una cámara de fotos, o unos pájaros.



**Figura 10. Timeline Premiere *Quimera***  
 Fuente: Elaboración propia. 15/08/22



**Figura 11. Timeline Premiere *Visión Túnel***  
 Fuente: Elaboración propia. 15/08/22



**Figura 12. Timeline Premiere *Driade***  
 Fuente: Elaboración propia. 15/08/22

Photoshop se ha utilizado para la creación de los títulos de crédito de *Driade* en su totalidad, y de *Quimera* y *Visión Túnel* en parte. Después de varios bocetos, tanto en papel para *Visión Túnel*, como mentales para *Quimera* se han pasado a Photoshop para crear los cimientos que luego iban a tener otra vida en After Effects.



Figura 13. Collage bocetos *Visión Túnel*  
Fuente: Elaboración propia. 18/08/22

La parte que no se ha realizado en Photoshop se ha completado en After Effects. Destacar que se ha tenido que utilizar Drive, WeTransfer y nuevamente la ayuda de María Candela para exportar los proyectos desde otro ordenador para poder avanzar con cada video, ya que desde casa no daba opción.

Ha sido aquí donde se ha hecho uso de efectos como “3D”, “desplazamiento turbulento”, “CC Bend” o “CC Scale Wipe”; que con ayuda de máscaras y keyframes han llevado al resultado final.

El título para *Quimera* es en color blanco con un halo verde alrededor de él. Está situado en el centro y animado con movimientos fluidos constantes que deforman las letras a su antojo como si estuvieran flotando. Para acompañar a la espiritualidad se ha valorado que la mejor opción es la de colocarlo en posición central y de que no quede estático, sino que sea como una nube. Para este mismo fin también se ha considerado que los significados asociados al color blanco son los más idóneos para las letras.

El título *Visión Túnel* es en color malva. Esta situado al lateral izquierdo seguido

en su parte inferior de todos los puestos. Para hacer alusión a lo relacionado con el título se ha tomado la decisión de cromar las letras para simular la carrocería de un coche. De esta misma manera, se ha valorado la opción de dejar las letras vacías cromando solo la parte de fuera y no las letra en sí, ya que si se cromara esto ultimo no simularía tanto la forma del turismo (aunque este no sea ni de lejos el objetivo principal, sí es un toque importante en la composición).

El título de *Driade* es amarillo pastel y lleno de formas redondas, con los elementos más importantes situados en las esquinas al principio, y en el centro en los créditos del final. La canción no trata de estar sufriendo por amor, sino que comunica el tema desde una perspectiva positiva y real. Esto es lo que se ha querido transmitir con la elección de color, de forma y de composición general. No se ha contemplado la opción de utilizar colores muy fuertes ni formas muy rectas o aristas, sino que se ha decantado por tonos suaves y positivos, y formas orgánicas que acompañen positivamente a la melodía.

Los tres títulos tienen tres estilos o estéticas distintas entre ellos, esto beneficiará más de cara al mundo laboral al tener un abanico más amplio de posibilidades al mostrar el portfolio. Sin embargo y para que siga habiendo unión en el tríptico, la tipografía utilizada en los tres para exponer los puestos con los nombres es la misma.

Lightroom y Dazz Cam se han empleado para la edición de las fotos que tras cada rodaje, María Candela hizo llegar a través de Drive. En esta parte se ha intentado imitar el look, estética y color que tenía el resto del video (con un resultado distinto según que video fuera), para que las fotos empastasen bien y no desentonasen ni confundiesen. Además de servir para insertar en los videos, estas fotos también tienen la misma función que los trailers en vertical.

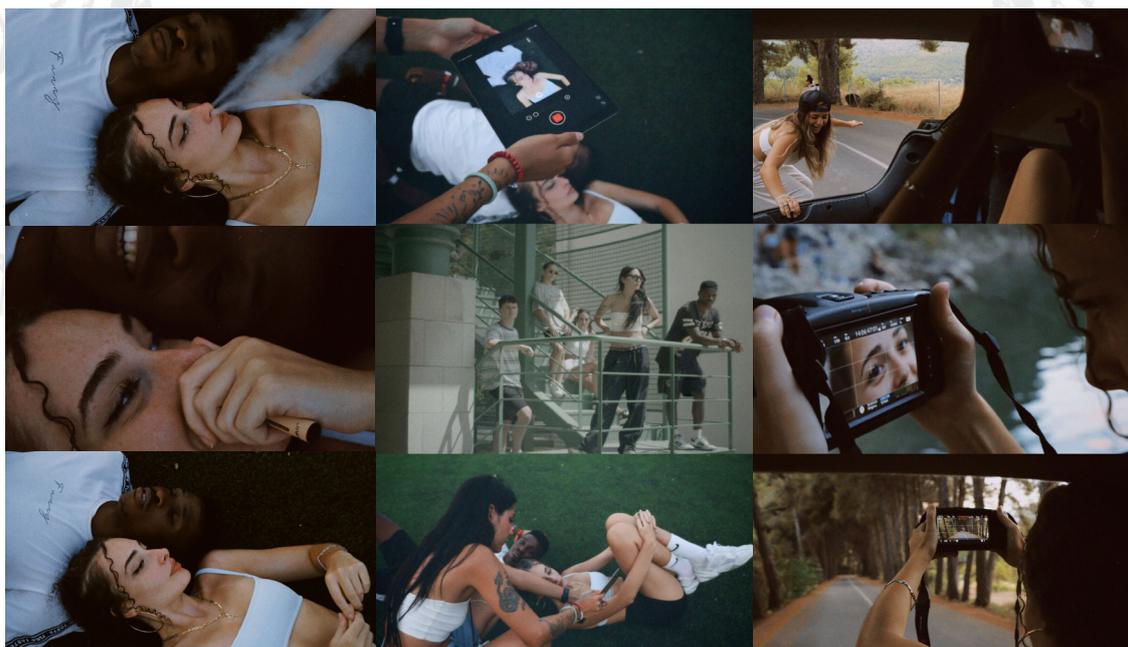
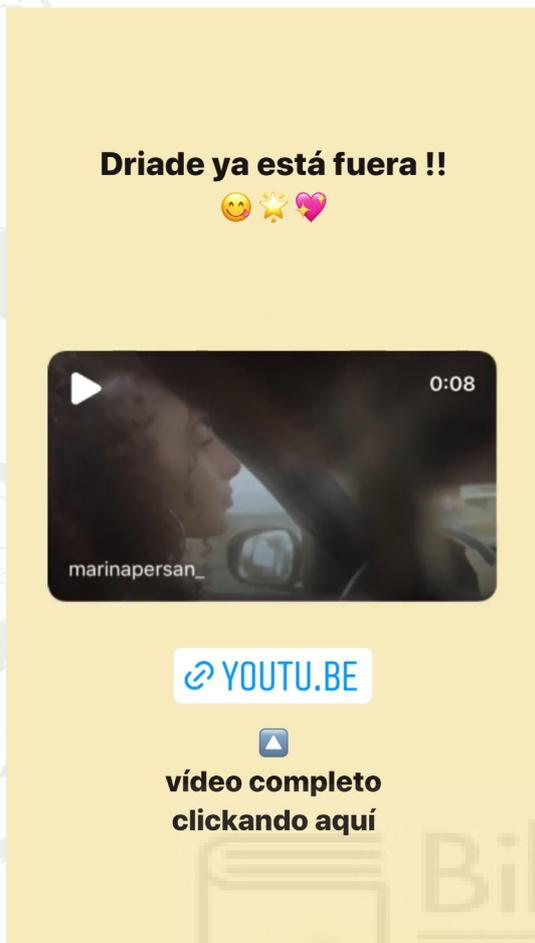


Figura 14. Collage01 fotos promocionales  
Fuente: Elaboración propia. 09/08/22



La promoción que se le dará por redes sociales a la publicación de uno, dos o los tres videos estará construida por un lado por esos videos de 15 segundos donde se muestran los momentos más interesantes.

Por otro, mediante el uso también de esas fotos para publicarlas de dos maneras: posts en forma de carrusel con varias de esas fotos en una misma publicación, y subiendo esas fotos también a stories (individuales y/o en collages de tres) con *widjets* con el enlace que te lleva a ver el video completo, *widjets* de cuenta atrás etc.

Figura 15. Stories promoción  
Fuente: Elaboración propia. 01/09/22

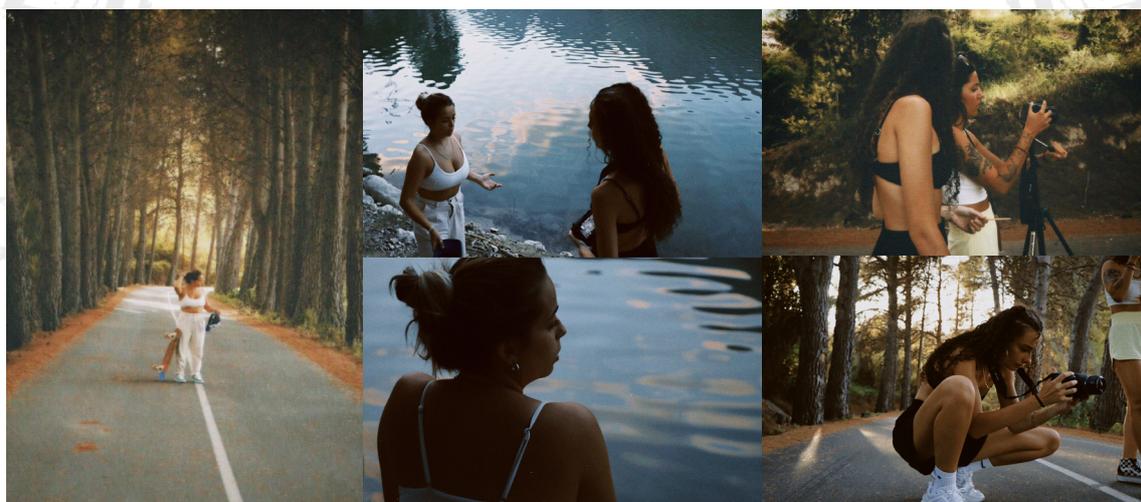


Figura 16. Collage02 fotos promocionales  
Fuente: Elaboración propia. 09/08/22

*Driade* ha sido el primer video en ser acabado, y en cuanto esto ha sucedido se ha aprovechado para contactar con el artista de la canción en cuestión (*Gabri Sun* de Tarchi) para enseñarle el resultado y saber su opinión. Lo que ha comunicado ha sido que para él es una grata sorpresa que su canción haya sido la escogida y ha quedado muy contento con el trabajo. Se ha llegado al acuerdo de dar vía libre para hacer el video público, poniendo su título y etiquetándole para que él pueda resubirlo a sus redes sociales cuando este se publique y así echar una mano dando más visibilidad.



Figura 17. Miniatura *Gabri Sun*  
Fuente: YouTube. 06/09/22

Nada más terminar los otros dos videos y para contar con tiempo suficiente, también se ha contactado con sus respectivos artistas. La canción que se ha escogido para *Quimera* es *Han* de Underaiki. Por si sucedía lo mismo que con *Driade*, también se ha creado antes de nada un título nuevo para *Han*, pero de este no se ha obtenido respuesta, por lo que el video no se hará publico hasta encontrar otra solución. La canción escogida para *Visión Túnel* ha sido *Fly* de Frozouda. De este tampoco se ha obtenido respuesta.

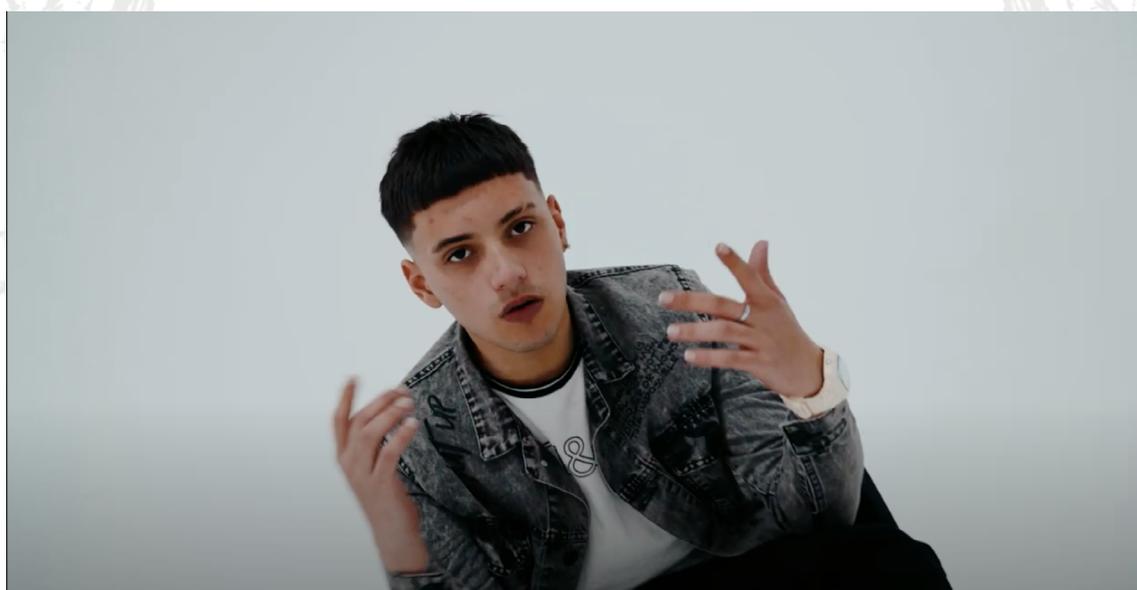


Figura 18. Miniatura *Fly*  
Fuente: YouTube. 06/09/22

## 5. RESULTADOS

Como se ha comentado anteriormente, la planificación de la idea que se visualizaba y del proyecto al completo ha surgido numerosas modificaciones a lo largo de las tres fases por las que se ha pasado para su realización. Sin embargo, el resultado del tríptico en su totalidad coincide en gran medida con los planes de la modificación final que se han fijado, aunque el acabado no haya sido idéntico. A pesar de las complicaciones, la eficacia y actitud general de todas las personas implicadas en el proyecto han contribuido a que las expectativas del producto hayan sido favorables y a que se haya logrado materializar aquello que la directora tenía en mente. La actuación natural del reparto también ha facilitado un mejor resultado, ya que no eran extraños entre ellos y había una confianza previamente creada que hubiera entorpecido el proceso de no existir si fueran desconocidos.

La corrección de color ha perseguido el fracaso desde el principio, sobretodo por la falta de soltura a pesar de haber realizado algún trabajo previo. No obstante, el resultado final no ha sido tan decepcionante como se esperaba, ni hace de menos al resto de factores de cada video, por lo que es otro triunfo en términos generales.

Uno de los apartados con el que más satisfacción ha habido ha sido el trabajo de diseño gráfico para los títulos de crédito. Este apartado no estaba planeado desde un principio ya que ha ido surgiendo conforme se iban montando los videos y se valoraba la elección de los planos que iban a hacer de lienzo para cada uno, teniendo en cuenta el color, la composición... Los *trailers* verticales ha sido un plus que beneficia y completa el proyecto. Las portadas de estos han seguido la misma dinámica que las portadas de los videos protagonistas.



Figura 19. Collage portadas *trailers*  
Fuente: Elaboración propia. 20/08/22

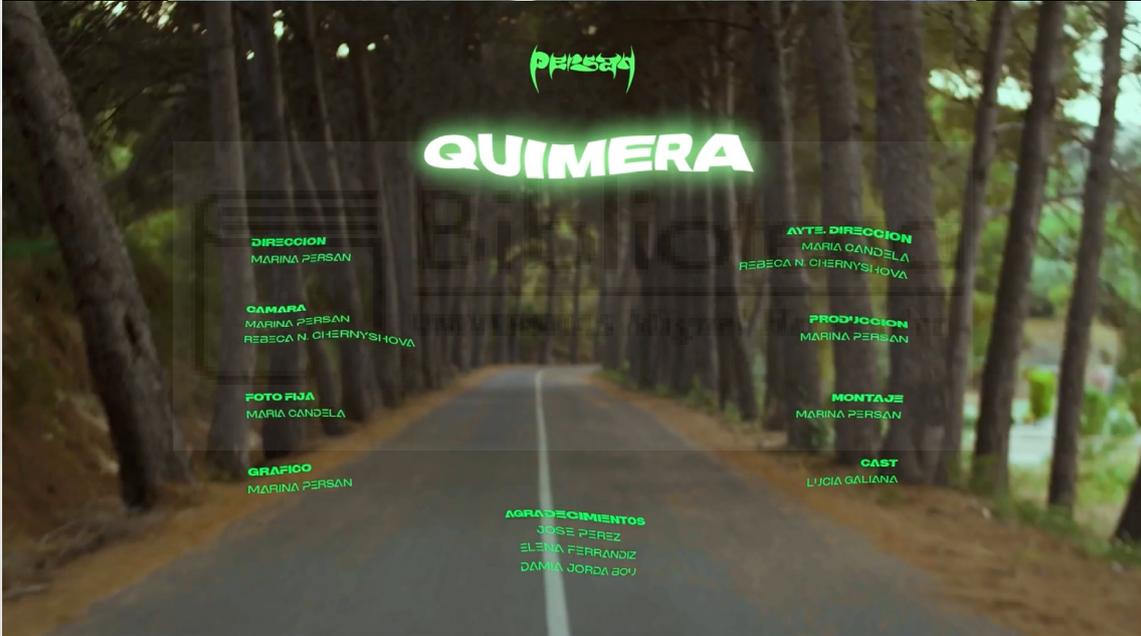


Figura 20. Títulos de crédito *Quimera*  
Fuente: Elaboración propia. 13/08/22

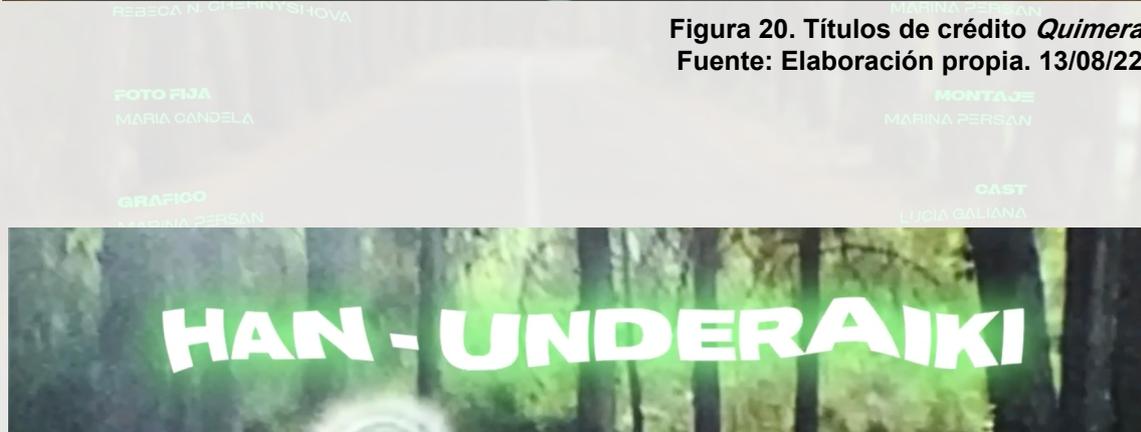


Figura 21. Título *Han*  
Fuente: Elaboración propia. 11/08/22

HAN - UNDERAIKI

# VISION TUNEL



DIRECCION  
MARINA PERSAN

PRODUCCION  
MARINA PERSAN

FOTO FIJA  
MARIA CA

CAMARA  
MARINA P

MONTAJE  
MARINA P

GRAFICO  
MARINA P

CAST  
LUCIA GALIANA  
JORGE BAEZA  
REBECA N  
MARIA CA

AGRADEC  
DAMIA JO

# VISION TUNEL



DIRECCION  
MARINA PERSAN

PRODUCCION  
MARINA PERSAN

FOTO FIJA  
MARIA CANDELA

CAMARA  
MARINA PERSAN

MONTAJE  
MARINA PERSAN

GRAFICO  
MARINA PERSAN

CAST  
LUCIA GALIANA, JORGE BAEZA,  
REBECA N. CHERNYSHOVA,  
MARIA CANDELA, JUAN PEDRO ESONO NZO

AGRADECIMIENTOS  
DAMIA JORDA BOU

DIRECCION  
MARINA PERSAN

CAMARA  
MARINA PERSAN

MONTAJE  
MARINA PERSAN

CAST  
LUCIA GALIANA  
JORGE BAEZA  
REBECA N. CHERNYSHOVA  
MARIA CANDELA  
JUAN PEDRO ESONO NZO

PRODUCCION  
MARINA PERSAN

FOTO FIJA  
MARIA CANDELA

GRAFICO  
MARINA PERSAN

AGRADECIMIENTOS  
DAMIA JORDA BOU

LUCIA GALIANA  
JORGE BAEZA  
REBECA N. CHERNYSHOVA  
MARIA CANDELA  
JUAN PEDRO ESONO NZO

AGRADECIMIENTOS  
DAMIA JORDA BOU

Figura 22. Títulos de crédito *Visión Túnel*  
Fuente: Elaboración propia. 13/08/22



DIRECCIÓN MARINA PERSAN  
 AYTE. DIRECCIÓN MARÍA CANDELA, REBECA N. CHERNYSHOVA  
 PRODUCCIÓN MARINA PERSAN  
 FOTO FIJA MARÍA CANDELA  
 GRÁFICO MARINA PERSAN  
 SERGIO PÉREZ, ELENA FERRANDIZ, CARLOS BELDA, J'ULIÁN M'INÓZ

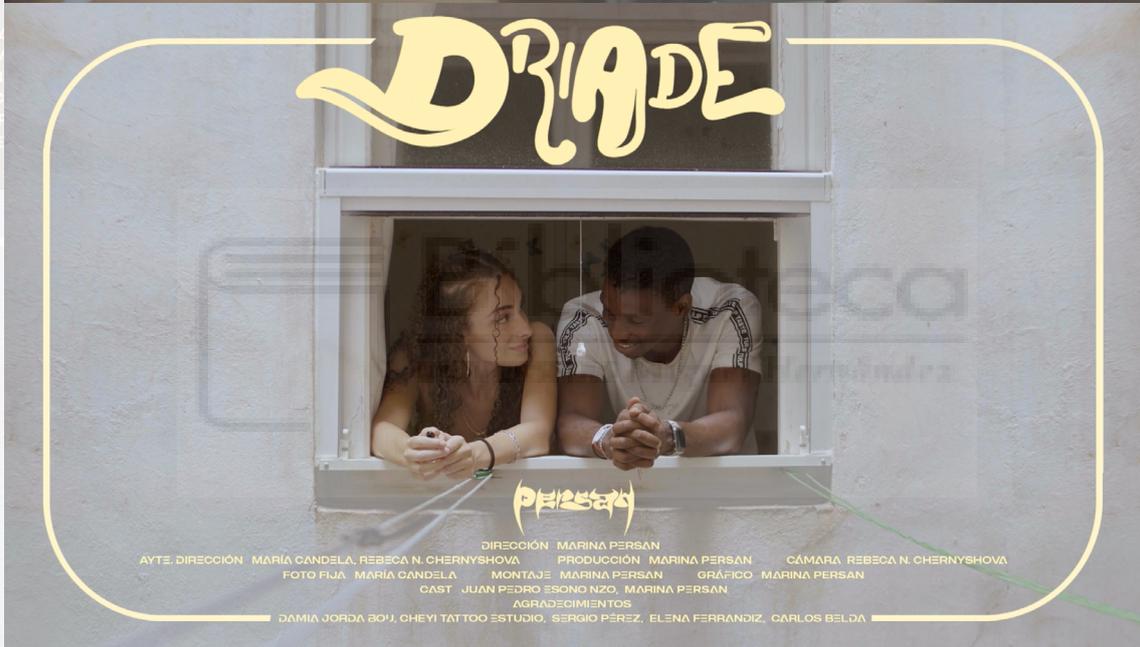


Figura 23. Títulos de crédito *Driade*  
 Fuente: Elaboración propia. 13/08/22



Figura 24. Título *Gabri Sun*  
 Fuente: Elaboración propia. 05/08/22

## 6. CONCLUSIONES Y DISCUSION

El planteamiento de este proyecto era crear desde cero un producto audiovisual potente, válido, sólido y competente. También el de intentar no atacar con algo que ya se ha visto muchas veces, sino con algo original y fresco. Se ha pasado por un duro y largo proceso lleno de picos y de bajadas en cuesta, y se ha indagado por los diferentes puntos que han conformado la creación de este ambicioso tríptico, los cuales han quedado retratados en esta memoria. Ha sido la primera vez enfrentando un proyecto tan complejo, y la gran mayoría de sus diferentes aspectos (y derivados como las dietas o los kilómetros que se han recorrido en total).

De las tres, la preproducción ha sido la fase con más dificultad. Las fases de producción y postproducción han sido más pesadas que complicadas, ya que aunque han llevado muchísimo tiempo y esfuerzo, tras haber solucionado la parte de preproducción lo demás se ha hecho desde un punto donde ya se sabía con quién se debía hablar, a dónde se debía ir, qué se necesitaba grabar y qué se iba a montar. Esto no quiere decir que la toma de decisiones simples y/o complejas haya cesado, ni que no hayan seguido surgiendo problemas y que haya seguido exprimiendo las capacidades para averiguar cómo sacar a la luz un producto lo más creativo y profesional posible.

Se ha conseguido una buena fusión y síntesis de los diferentes conceptos que envolvían al proyecto y se ha obtenido un resultado en el que se empastan bien las ideas para dar un sentido y unión general.

Este trabajo ha obligado a ser consciente de la magnitud y nivel de trabajo que iba a conllevar, y por lo tanto y valga la redundancia, ha obligado a ser una persona muy cuadrada y organizada para no tener más disgustos de la cuenta. En el apartado de diseño gráfico se han conseguido los objetivos establecidos y se han alcanzado unos buenos resultados finales. Se ha obtenido más capacidad para ser una persona resolutiva, con más experiencia logística, más experiencia en rodaje en equipo (factor inevitable en este mundo laboral); y más desenvoltura con los programas de Adobe, lo cual servirá en el futuro si se tiene como objetivo dedicarse a esto.

Como “debilidad” se podría destacar primero la falta de material técnico que ha sido imposible utilizar, como un estabilizador; y además, poco alcance que pueden llegar a tener los videos, ya que ni su creadora ni los artistas de las canciones son personas muy conocidas para poder mover a mucha gente. Como supuesta consecuencia, el proyecto no tendría muchas vías de continuidad más allá de que me contacten para realizar otros trabajos. Aunque el mundo de las redes es impredecible y nadie elige qué se hace popular o se viraliza y qué no. Por lo que las probabilidades de que pase cualquier posibilidad no son descartables.

## 7. BIBLIOGRAFIA

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos de una sociología de la cultura*. Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires

Casto, E. (15 febrero 2021). *El trap. Filosofía millennial para la crisis en España*. ERRATA NATURAE EDITORES S.L

Chaudhry, A. (6 noviembre 2017). *What in the World is a Visualizer? 34th Street Magazine*. 34st. <https://www.34st.com/article/2017/11/visualizers> Recuperado el 25/08/2022

Diaz, P. (8 enero 2019). *"Fashion films" o cuando la moda descubrió el poder de las historias*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/fashion-films-o-cuando-la-moda-descubrió-el-poder-de-las-paloma>

Frozouda. [frozouda]. (04/08/2021). *Frozouda - Fly / Broke Boi (Video Oficial)*. [https://www.youtube.com/watch?v=J6\\_uZ\\_meemk](https://www.youtube.com/watch?v=J6_uZ_meemk)

Gonzalez, J. [Bon Calso]. (19 mayo 2022). *Bon Calso - PLAYBOY*. <https://www.youtube.com/watch?v=jD0Uplatklw>

Hidalgo, D. (s.f). *El análisis del videoclip o vídeo musical como texto audiovisual*. [Trabajo fin de grado]. Universidad de Sevilla.

Hormigos, J. y Martín, A. (2004). *La construcción de la identidad juvenil a través de la música*. RES Revista Española de Sociología, Madrid. No4: 259-270

Madjody. (24 septiembre 2018). *Del rap a la música urbana en España: Los años que cambiaron el juego*. VICE. <https://www.vice.com/es/article/gynygm/del-rap-a-la-musica-urbana-en-espana-los-anos-que-cambiaron-el-juego> Recuperado el 26/08/2022

Mullen, M. (30/03/2022). *Getting started with FL Studio: everything you need to know*. Musicradar. <https://www.musicradar.com/news/getting-started-with-fl-studio>

Pedrosa,C.(2015). *La estética y narrativa del vídeo musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno*. Tesis doctoral. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II.

PSonríe. *La vision en túnel. ¿Qué es y qué la causa?* <https://www.psonrie.com/noticias-psicologia/la-vision-en-tunel-que-es-y-que-la-causa>

Roger Gastman, R. y Neelon, C. (30 agosto 2007). *CULTURA URBANA: Un recorrido visual por el arte "underground"*. Océano Librerías.

Sediles, D. (22 abril 2018). *Una historia del trap: del rap de Atlanta al parasitismo español*. Magnet.Xataka. <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/una-historia-del-trap-del-rap-de-atlanta-al-parasitismo-espanol> Recuperado el 26/08/2022

Sène, L. [LEÏTI SENE]. (15 mayo 2022). *Leïti Sene - Bitcoin (Official Video)*. <https://www.youtube.com/watch?v=0qKUw8XJwi4>

Seres mitologicos (2018). *Seres mitológicos y fantásticos. Terrestres. DRÍADA*. <https://www.seresmitologicos.net/terrestres/driada/> Recuperado el 25/08/2022

Tarchi. [tarchi !]. (03/06/2022). *tarchi - gabri sun*. [https://www.youtube.com/watch?v=qJpJF\\_poul4](https://www.youtube.com/watch?v=qJpJF_poul4)

Úbeda Rodriguez, L. (14 abril 2020). *LOS40 URBAN: ¿A QUÉ NOS REFERIMOS CUANDO HABLAMOS DE 'MÚSICA URBANA'?*. Los40. [https://los40.com/los40/2020/04/13/los40urban/1586778819\\_804441.html](https://los40.com/los40/2020/04/13/los40urban/1586778819_804441.html)

Yáñez, P. (26 febrero 2018). *Debajo del polvo del videoclip: los orígenes*. Cpaonline. <https://www.cpaonline.es/blog/direccion-y-guion/origenes-del-clip/>

## 8. INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Instagram Abhir Hathi. Fuente: Instagram.....	11
Figura 2. Instagram Gakuyen. Fuente: Instagram.....	11
Figura 3. Instagram Omizs. Fuente: Instagram.....	11
Figura 4. Instagram Niko Hirvimaki. Fuente: Instagram.....	11
Figura 5. Instagram Manel Dart. Fuente: Instagram.....	12
Figura 6. Instagram Aron Piper. Fuente: Instagram.....	12
Figura 7. Videoclip <i>PLAYBOY</i> Bon Calso. Fuente: YouTube.....	12
Figura 8. Videoclip <i>Bitcoin</i> Leïti Sene. Fuente: YouTube.....	13
Figura 9. FL Studio Producer. Fuente: Musicradar.....	15
Figura 10. Timeline Premiere <i>Quimera</i> . Fuente: Elaboración propia.....	20
Figura 11. Timeline Premiere <i>Visión Túnel</i> . Fuente: Elaboración propia.....	20
Figura 12. Timeline Premiere <i>Driade</i> . Fuente: Elaboración propia.....	20
Figura 13. Collage bocetos <i>Visión Túnel</i> . Fuente: Elaboración propia.....	21
Figura 14. Collage01 fotos promocionales. Fuente: Elaboración propia.....	22
Figura 15. Figura 15. Stories promoción. Fuente: Elaboración propia.....	23
Figura 16. Collage02 fotos promocionales. Fuente: Elaboración propia.....	23
Figura 17. Miniatura <i>Gabri Sun</i> . Fuente: YouTube.....	24
Figura 18. Miniatura <i>Fly</i> . Fuente: YouTube.....	24
Figura 19. Collage portadas <i>trailers</i> . Fuente: Elaboración propia.....	25
Figura 20. Títulos de crédito <i>Quimera</i> . Fuente: Elaboración propia.....	26
Figura 21. Título <i>Han</i> . Fuente: Elaboración propia.....	26
Figura 22. Títulos de crédito <i>Visión Túnel</i> . Fuente: Elaboración propia.....	27
Figura 23. Títulos de crédito <i>Driade</i> . Fuente: Elaboración propia.....	28
Figura 24. Título <i>Gabri Sun</i> . Fuente: Elaboración propia.....	28

## 9. ANEXOS

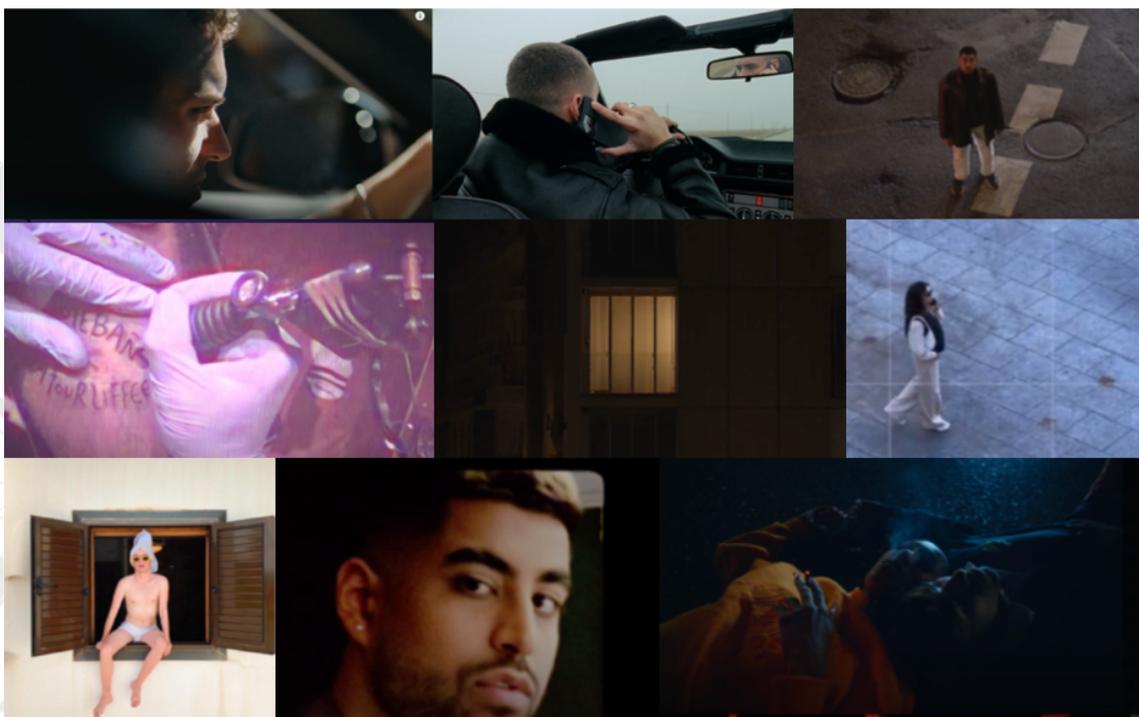
### ANEXO I. ESCALETA

VIDEO	LOC	PERSONAJES	INT	EXT	DIA	NOCHE	NOTA
Día 01: 10:30 en Elche, 16:30 Guadalest para rodar video completo menos la cámara trasera del coche							
Químera	Guadalest (carretera)	Lucía		X	X		gorra, longboard, ipad, ojo pez, tripode
Químera	Guadalest (lago)	Lucía		X	X		
Driade	Elche (tattoo studio)	Marina	X		X		necesito a Julián y Carlos
Día 02: 10:30 en San Vicente, luego Alicante							
Vision Tunel	Sanvi (escalera verde)	Juanpe, Jorge, Lucía, María y Rebe		X	X		agua, vape, gafas sol
Vision Tunel	Sanvi (parking)	María		X	X		
Vision Tunel	Alicante (calle)	Rebe, Jorge, Lucía		X	X		gafas sol, ojo pez, batería portatil
Driade	Alicante (ascensor casa María)	Juanpe, Marina	X		X		ojo pez
Driade	Alicante (ventana blanca)	Juanpe, Marina	X		X		vape
Driade	Alicante (terraza)	Juanpe, Marina		X	X		
Día 03: 16:00 en Granja de Rocamora. Avisar a Sergio y Rocío para preparar los coches. Llamar a Juanjo Ayuntamiento							
Vision Tunel	Polideportivo (parking)	Juanpe, Jorge, Lucía, María y Rebe		X	X		teleobjetivo y tripode!
Vision Tunel	Polideportivo (gradas campo futbol)	Juanpe, Jorge, Lucía, María y Rebe		X	X		ipad, tripode, gafas sol
Driade	Polideportivo (cesped)	Juanpe, Marina		X	X		ipad, vape
Químera	calle coche rocío	Lucía		X			acaba y se va
Vision Tunel	portal dentista	Jorge	X		X		acaba y se va
Driade	balcón	Juanpe		X	X		
Driade	coche sergio	Juanpe, Marina		X	X		
Driade	aseo casa	Juanpe, Marina	X			X	maquinilla cortar pelo pequeña y grande, ipad

### ANEXO II. VISION TUNEL MOODBOARD ESTILO



ANEXO III. *DRIADE* MOODBOARD INSPIRACION



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE  
GRADO EN COMUNICACION AUDIOVISUAL  
CURSO 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO



**Biblioteca**

UNIVERSITAT Miguel Hernández

**PREPRODUCCION, PRODUCCION Y  
POSTPRODUCCION DE UN TRIPTICO AUDIOVISUAL**



**UNIVERSITAT**  
Miguel Hernández

Autora: Marina Pérez Sánchez  
Tutor: Damià Jorda Bou

Trabajo de carácter práctico y/o profesional