

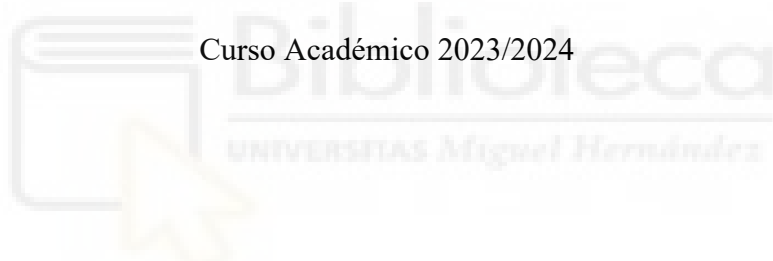


Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Comunicación Audiovisual

Trabajo de final de grado

Curso Académico 2023/2024



**El videoclip y su aplicación a los nuevos medios de comunicación. Análisis y creación de videoclip para *Vueltas // 1:11 am* de Ariadna Tortosa.**

Trabajo de experimentación realizado por Jesús Andreu Sánchez

Tutor: Vicente Javier Pérez Valero

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Objetivos.....	5
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	6
2.1 Presencia musical en TikTok.....	8
2.1.1 Análisis de caso: Rosalía y su directo de <i>Motomami</i> .....	10
2.1.2 Análisis de caso: Måneskin y su videoclip <i>SUPERMODEL</i> .....	11
2.2 Videoclips verticales.....	13
3. METODOLOGÍA .....	15
3.1 Metodología de investigación.....	15
3.2 Metodología de producción .....	15
3.2.1 Preproducción .....	15
3.2.2 Producción .....	16
3.2.3 Postproducción.....	17
4. RESULTADOS.....	17
5. DISCUSIÓN / CONCLUSIONES .....	21
6. BIBLIOGRAFÍA.....	22
7. VIDEOGRAFÍA.....	23
8. ANEXOS .....	25
8.1 Anexo 1: Guion técnico.....	25
8.2 Anexo 2: Plan de rodaje.....	30

## **RESUMEN / ABSTRACT**

El trabajo aborda la evolución del videoclip y su relación con Internet, destacando su transformación en forma y contenido gracias a la comunidad en línea. Se analiza el impacto de TikTok en la promoción de la música, resaltando la adaptabilidad del videoclip a diferentes medios. La metodología de investigación incluye un análisis de contenido de videos musicales y clips promocionales en TikTok. Se busca comprender cómo se comportan los videos musicales en las redes sociales y nuevos canales de comunicación, así como su adaptación a los requerimientos de éstos. Además, incluye la creación de una pieza propia para la artista Ariadna Tortosa y su canción *Vueltas // 1:11 am*.

The work addresses the evolution of the music video and its relationship with the Internet, highlighting its transformation in form and content thanks to the online community. The impact of TikTok on the promotion of music is analyzed, highlighting the adaptability of the music video to different media. The research methodology includes a content analysis of music videos and promotional clips on TikTok. It tries to understand how music videos behave on social networks and new communication channels, as well as its adaptation to its requirements. In addition, it will include the creation of a music video for Ariadna Tortosa's song *Vueltas // 1:11 am*.

## **PALABRAS CLAVE / KEYWORDS**

Videoclip, TikTok, Internet, promoción, pieza audiovisual

Music video, TikTok, Internet, promotional, clip

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación inductiva surge por el interés en los vídeos musicales, tanto por su carácter estético, como por su capacidad como medio comunicativo y promocional para los artistas. Este Trabajo de Fin de Grado consiste en el análisis del desempeño de los videoclips dada la incursión de las redes sociales como medio promocional, cuál ha sido su manera de adaptarse a estos nuevos medios y, finalmente, la creación de una pieza propia.

La pieza propia será un videoclip para la artista catalana Ariadna Tortosa (concurstante de Operación Triunfo 2020), para su tema *Vueltas // 1:11 am*, el cual estará incluido en su próximo álbum *VESTIGIO*. La elección de la artista viene determinada por su interés en fomentar el talento joven y por el valor artístico y estético que aporta a sus proyectos.

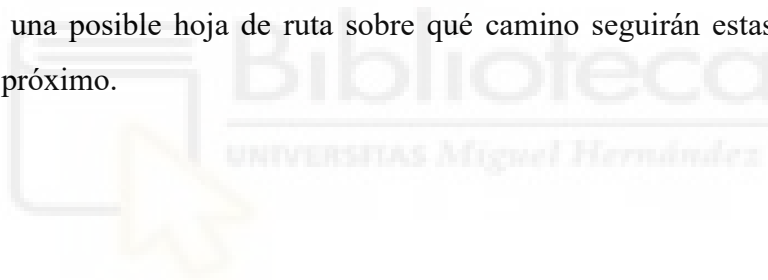
Para la correcta realización de la pieza, se introducirá un estudio sobre la evolución de los vídeos musicales, su capacidad de influencia y promoción, y su adaptación a las redes sociales, mediante dos estudios de caso de éxito. Posteriormente se detallarán las fases del proceso de la creación y producción del videoclip, así como de todo el contenido adicional que se compartirá en redes sociales.

## 1.1 Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo principal la creación de una pieza propia para el tema *Vueltas // 1:11 am* de Ariadna Tortosa, que sea eficaz para la promoción de un sencillo musical, mediante un videoclip que combine estética y narrativa y sirva como apoyo visual para la canción.

Además, se pretende:

- Analizar cómo se comportan los videos musicales en redes sociales y nuevos canales de comunicación.
- Conocer si existe una transferencia de consumidores entre redes sociales.
- Investigar acerca de cómo se adaptan estas piezas, tanto en forma como en contenido, principalmente para encajar en los requerimientos que imponen los algoritmos de las redes sociales para obtener más visitas y qué papel juega la transmedialidad en los videoclips.
- Trazar una posible hoja de ruta sobre qué camino seguirán estas piezas en un futuro próximo.



## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Las investigaciones acerca del videoclip se han realizado desde muchos ángulos y miradas distintas: analizando sus narrativas, su evolución estética, su impacto en el mercado de la industria musical y, en su inmensa mayoría, analizando históricamente cuál ha sido su evolución histórica y estética desde su origen. Esos trabajos han servido y sirven para conocer el pasado y el presente de estas piezas audiovisuales, sin embargo, también resulta importante analizar cómo se han transformado tras la incursión de las redes sociales en nuestro día a día, así como su papel en los nuevos medios de comunicación digitales.

Resulta crucial, por tanto, partir de unos referentes teóricos sobre la evolución histórica del videoclip y, en concreto, de su relación con Internet desde su aparición. Viñuela Sánchez la resume como:

El videoclip ha dejado de ser un producto televisivo para encontrar un espacio en internet, donde las posibilidades de la web 2.0 han dado lugar a una audiencia creativa que ha desarrollado nuevas tipologías (Lip dub, mash-up, literal video, etc.) y ha transformado el modelo de autoría y las dinámicas tradicionales en las industrias culturales. (Sánchez, 2013, p.167)

Se establece, por tanto, que la llegada de Internet sirvió para que los videos musicales comenzaran a transformarse, en gran parte gracias a su comunidad, tanto en forma como en contenido, distanciándose cada vez más de la tipología clásica que tenía lugar en televisión en canales como MTV.

Además, esa incursión de Internet en la industria del videoclip ha causado no solo un incremento de piezas amateur, sino también la necesidad de creación de piezas promocionales para la propia pieza principal. En palabras de F. Holt (2011, como se cita en A Sedeño Valdellós, J Rodríguez López, S Roger Acuña (2016: 332-348)):

La industria musical experimenta un giro hacia el vídeo, lo que denota la variedad a veces incognoscible de producciones visuales en torno a una canción, tanto en lo que se refiere a diversos formatos (teaser, promo, etc.) como a todo lo referido al videoclip amateur o videoclip musical de usuario (versiones de los fans, literal video, etc.), junto al denominado videoclip oficial.

Debido al momento de crecimiento incesante que viven las redes sociales, artistas independientes y discográficas encuentran en estas plataformas un lugar donde continuar con la promoción de su música, y es ahí donde el videoclip y las redes sociales se encuentran: “[...] se ha constituido como uno de los mejores formatos promocionales en la industria de la música por su adaptabilidad a todos los medios y canales.” (Nieto, 2022, p. 13).

Sin embargo, cabe cuestionarse también cuáles que características y capacidad de promoción reúnen artistas y videos que acumulan grandes datos de reproducciones, ya que en ocasiones no un mayor nivel de producción va a dar como resultado unos mejores datos. En palabras de Berger y Schwartz (2011), tal y como se cita en Baños-González, M., Canorea Tiralaso, H. y Rajas Fernández, M. (2020) “[...] los productos más visibles públicamente, o que están más presentes en el ambiente, consiguen un “boca a boca” más inmediato, continuado y general”.

Respecto a la evolución que ha sufrido el formato del videoclip desde la llegada de Internet, “el videoclip ha mutado hacia otros formatos o se ha hibridado de manera especial dando ideas para mediar los conciertos en vivo de manera sincrónica o asincrónica” Sedeño-Valdellos, A. (2023). Ejemplo de ello sería la experiencia que Rosalía ofreció por el lanzamiento de su álbum *Motomami* (2022) en TikTok y que posteriormente subiría a YouTube.

## 2.1 Presencia musical en TikTok

La red social TikTok cuenta con la mayor cuota de visualizaciones de 2023, un 48%, un 8% superior a Instagram, la segunda en la lista, y un 37% superior a YouTube, que tan solo cuenta con un 11% de cuota (IAB Spain, 2024). Dada su capacidad de viralización de contenido y facilidad para generar visualizaciones, el éxito de canciones en la plataforma se ve reflejado también en sus videoclips en YouTube.

**Tabla 1**

*Análisis de consumo de videoclips en YouTube comparado a su viralidad en TikTok*

Nº	Título	Artista	Fecha lanza miento	Tipo de video	Visitas en Youtube	Media diaria
1º	<i>Million Dollar Baby</i>	Tommy Richman	3/05/ 2024	Lyric vídeo	9.043.247 visitas	430.630 visitas diarias
2º	<i>Tell Ur Girlfriend</i>	Lay Bankz	23/04/ 2024	Lyric vídeo	3.835.042 visitas	123.711 visitas diarias
3º	<i>A Bar Song (Topsy)</i>	Shaboozey	12/04/ 2024	Visualizer	23.995.29 4 visitas	571.316 visitas diarias
4º	<i>Not Like Us</i>	Kendrick Lamar	05/05/ 2024	Solo audio	55.530.49 7 visitas	2.644.309 visitas diarias
5º	<i>Like That!</i>	Laila!	01/05/ 2024	Visualizer	328.758 visitas	14.293 visitas diarias
6º	<i>Type Shit</i>	Future, Metro Boomin, Travis Scott & Playboi Carti	22/03/ 2024	Videoclip	32.297.17 5 visitas	512.653 visitas diarias



7º	<i>Not A Lot, Just Forever</i>	Adrienne Lenker	23/10/2020	Solo audio	547.184 visitas	418 visitas diarias
8º	<i>Gata Only</i>	FloyyMenor X Cris Mj	02/02/2024	Videoclip	183.328.783 visitas	1.636.864 visitas diarias
9º	<i>Fried (She A Vibe)</i>	Future & Metro Boomin)	22/03/2024	Solo audio	4.486.191 visitas	71.209 visitas diarias
10º	<i>Scott Street</i>	Phoebe Bridgers	29/04/2020	Videoclip	4.168.777 visitas	2.805 visitas diarias
11º	<i>Pedro</i>	Jaxomy, Agatino Romero & Raffaella Carrá	29/03/2024	Videoclip	8.057.764 visitas	143.888 visitas diarias
12º	<i>Nasty</i>	Tinashe	12/04/2024	Videoclip	2.689.988 visitas	64.047 visitas diarias
13º	<i>Blue</i>	Billie Eilish	17/05/2024	Lyric video	3.291.134 visitas	470.160 visitas diarias
14º	<i>Talk My Shit</i>	BossMan DLow	15/05/2024	Videoclip	1.199.883 visitas	133.320 visitas diarias
15º	<i>I Like The Way You Kiss Me</i>	Artemas	12/04/2024	Videoclip	32.955.328 visitas	784.650 visitas diarias
16º	<i>Slay!</i>	Eternxlkz	14/03/2024	Solo audio	25.697.739 visitas	361.939 visitas diarias
17º	<i>Get It Sexyy</i>	Sexyy Red	29/03/2024	Videoclip	8.377.903 visitas	149.605 visitas diarias
18º	<i>Si No Quieres No</i>	Luis R Conriquez x Neton Vega	10/03/2024	Videoclip	71.725.921 visitas	956.345 visitas diarias

19º	<i>Symphonia IX</i>	Current Joys	10/11/2021	Solo audio	2.059.897 visitas	2.224 visitas diarias
20º	<i>Hell N Back</i>	Bakar Featuring Summer Walker	22/09/2023	Solo audio	3.208.328 visitas	13.095 visitas diarias

**Nota.** Fuente: Ranking extraído de la semana del 19 de mayo de 2024 de Billboard.

**Nota 2.** Fuente: Elaboración propia

**Nota 3.** Las visitas en YouTube y la media diaria han sido obtenidas y calculadas a fecha de 24 de mayo de 2024.

Tal y como se muestra en la tabla, en rasgos generales, el impacto de las canciones en TikTok es, posteriormente, trasladado a sus respectivos vídeos en YouTube. Ejemplo de ello serían lanzamientos recientes que ya acumulan una gran cantidad de visitas en YouTube, como *Type Shit* de Future, Metro Boomin, Travis Scott & Playboi Carti o *I Like The Way You Kiss Me* de Artemas, ambos superando los treinta millones de reproducciones.

Sin embargo, resulta destacable que, de los veinte primeros temas de la lista escogida, tan solo nueve de ellos cuentan con videoclip oficial al uso, mientras que las once restantes son *lyric* vídeos, *visualizers*, o solo audio, como *Not Like Us* de Kendrick Lamar, canción del ranking que acumula el mayor número de visualizaciones sin contar con un videoclip.

Resulta destacable, también, la incursión en la tabla de canciones que no son lanzamientos recientes, como son *Not A Lot, Just Forever* de Adrienne Lenker, o *Scott Street* de Phoebe Bridgers, ambas lanzadas originalmente en 2020, comienzan a acumular ahora gran cantidad de visualizaciones gracias a su viralidad en TikTok, demostrando así la capacidad de difusión de la plataforma y los usuarios, pese a pasar desapercibidas en su lanzamiento.

### 2.1.1 Análisis de caso: Rosalía y su directo de *Motomami*

Pero, si hay un claro caso de promoción efectiva en TikTok, este es el de Rosalía. Con el lanzamiento de su tercer álbum de estudio, *Motomami* (2022), Rosalía ya había llegado a conectar con una amplia audiencia en la red social, y había generado debate e intriga sobre

el disco, lo cual alimentaba el diálogo con sus seguidores. Finalmente, la estrategia de lanzamiento culminó con la publicación de un concierto pregrabado en un directo de la plataforma. En él, la artista interpretó 14 de sus 16 nuevos temas frente a un fondo blanco y rodeada de sus bailarines. Este concierto en directo se trata de una pieza única, fue algo nunca visto en la aplicación, pues, aunque se promocionó como un concierto, el audiovisual fue rodado en un estudio, carecía de público y estaba basado en la coreografía.

“Para ello se eligió la red social TikTok, emitiendo lo que la artista denominó «concierto», siendo en realidad un directo en el que participaron varios influencers y artistas amigos de la cantante, en el que se insertaban una serie de actuaciones grabadas previamente de todos los temas del álbum. Pocos días más tarde, ese vídeo de las actuaciones se compartió en YouTube en el canal oficial de la artista.” (Pérez Ordóñez, Castro-Martínez, & Torres-Martín, 2022, p. 199)

Esta pieza, por tanto, desdibuja realmente los límites entre lo que se considera actuación pregrabada, con lo que se puede considerar videoclip, ya que, posteriormente, fragmentos extraídos de ese directo serían subidos al propio perfil de la artista para promocionar las canciones, y algunos de estos fragmentos calarían directamente en el público, como fue el caso de *Bizcochito*, y de su coreografía.

Rosalía, quien aparece como directora también de la propia pieza, y su equipo de *marketing* lograron situar con éxito dónde se encuentra su audiencia y sus fans potenciales y, con un gran conocimiento de las posibilidades técnicas de la plataforma, crearon una pieza atemporal de promoción que explora nuevas posibilidades de adaptación para los vídeos musicales en redes sociales.

Rosalía ha ideado un nuevo formato para la promoción musical en TikTok que podría aprovechar no solo la industria musical, sino otras industrias creativas y culturales, especialmente las vinculadas a las artes escénicas. (Pérez Ordóñez, Castro-Martínez, & Torres-Martín, 2022, p. 203).

### **2.1.2 Análisis de caso: Måneskin y su videoclip *SUPERMODEL***

Otro caso peculiar es el del grupo de rock italiano Måneskin que, tras levantar el micrófono de cristal como ganadores del Festival de Eurovisión en 2021, sus canciones anteriores comenzaron a viralizarse en la plataforma. En mayo de 2022, un año después

de su victoria en el festival, lanzaron *SUPERMODEL*, un sencillo que contó con su propio vídeo en YouTube y, además, con un videoclip extra exclusivo en TikTok.

En palabras de la propia banda en los comentarios de la plataforma: “Con este contenido la banda devuelve a la comunidad la energía que, desde su llegada a la plataforma, les ha acompañado, dándole vida y fortaleciendo el vínculo único que los une a sus fans en TikTok” (Zani, 2022).

Esta pieza está grabada en formato vertical para adaptarse así al resto de contenido de la plataforma. Además, se encuentra dividida en tres partes puesto que, a fecha de su estreno, en julio de 2022, la plataforma no permitía vídeos de duración superior a 60s. Esto, aunque pueda parecer un inconveniente, realmente juega a favor de cara a conseguir más visitas, ya que el algoritmo de TikTok prioriza vídeos cortos ya que permiten mayor reproducibilidad, es decir, es más fácil que lo reproduzcas más veces, y logran compartirse más que vídeos de larga duración. Actualmente, la suma de las tres partes supera las 7.700.000 visualizaciones y acumulan casi 600.000 *me gusta*.

Además, esta pieza en TikTok resulta destacable desde el punto narrativo porque amplía la trama expuesta en el videoclip original en YouTube, por lo que se trataría, además, de una pieza transmedia que aporta contenido al vídeo original y que aprovecha el formato propio de la plataforma de manera que incita a buscar y ver el vídeo original en YouTube.

## 2.2 Videoclips verticales

Sin embargo, aunque pueda parecer que la producción y difusión de videos musicales verticales sea la solución para lograr un contenido eficaz en redes sociales como TikTok, la verticalidad propia del formato presenta, en ocasiones, dificultades a la hora de desarrollar un vídeo vertical.

En primer lugar, al tratarse de un formato que prioriza el eje y al eje x, es muy fácil que el sujeto a enfocar se salga de cuadro al rodar, lo que dificulta, principalmente, construir una escena dinámica o con movimiento. Además, es muy difícil incorporar a más de un personaje por plano sin tener que recurrir a encuadres muy amplios, por lo que esto dificulta crear una pieza narrativa con varios personajes y acción.

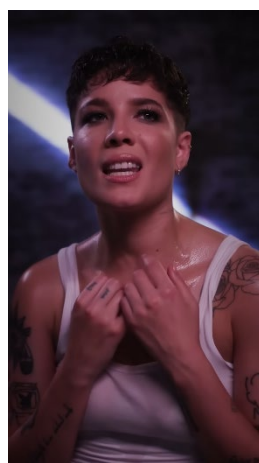
Como consecuencia de que los videoclips en formato vertical resulten complejos a la hora de producirlos, en ocasiones se recurre a videoclips verticales muy limitados, bien directamente grabados con el teléfono móvil que carecen de dificultades técnicas, como puede ser el caso de *Loka* de Chanel y Maikel Delacalle (REVS, 2023) o *Clandestino* de Shakira y Maluma (Menós, 2018), o la acción se ve muy limitada y da como resultado videos más bien estáticos donde la acción se encuentra meramente centrada, como en *Without Me* de Halsey (Tilley, 2018) o *Think About Us* de Little Mix (Bradley & Pablo, 2019).



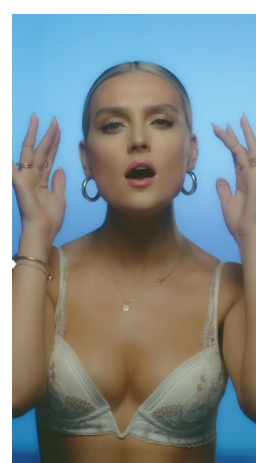
*Loka* (2023)  
Chanel, Maikel Delacalle  
Dirección: REVS  
Fuente: YouTube



*Clandestino* (2018)  
Shakira, Maluma  
Dirección: Xavi Menós  
Fuente: YouTube



*Without Me* (2018)  
Halsey  
Dirección: Colin Tilley  
Fuente: YouTube

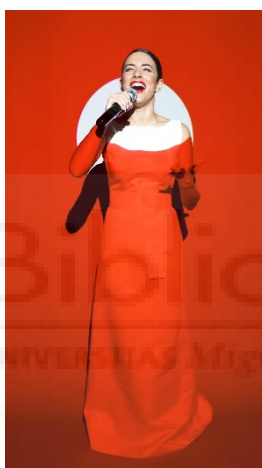


*Think About Us* (2019)  
Little Mix  
Dirección: Bradley & Pablo  
Fuente: YouTube

Estos videoclips generalmente son extraídos de las piezas originales en formato horizontal, por lo que suelen reutilizar los espacios e incluso el metraje original, simplemente cambiando el formato a vertical, o carecen de una alta producción, por lo que resultan poco atractivo para el público y apenas acumulan visualizaciones, en comparación a las piezas originales. No obstante, también cabe reconocer que existen piezas bien trabajadas artísticamente en un formato vertical, como, por ejemplo: *La Santa* de Lola Índigo (Élite, 2023) o *EAEA* de Blanca Paloma (Rojo & Albelo, 2023), claramente inspirada en la actuación en directo de *Motomami* de Rosalía en TikTok, o el videoclip anteriormente mencionado de *SUPERMODEL* de Måneskin (Bedroom Projects, 2022).



*La Santa* (2023)  
Lola Índigo  
Dirección: Miguel Ángel Élite  
Fuente: YouTube



*EAEA* (2023)  
Blanca Paloma  
Dirección: Javier Rojo y Bentor Albelo  
Fuente: YouTube



*SUPERMODEL* (2022)  
Måneskin  
Dirección: Bedroom Projects  
Fuente: TikTok

Sin embargo, resulta interesante analizar el cambio de rumbo que tomó Spotify en 2018 respecto a estos vídeos verticales. La plataforma de música motivó a los artistas a lanzar vídeos con este ratio de aspecto a fin de que aparecieran en su aplicación móvil cuando se reprodujera la canción. Spotify motivó la creación de videos musicales verticales durante el 2017 y el 2019, con artistas como Taylor Swift o Billie Eilish, sin embargo, estos videos fueron sustituidos en 2020 por una nueva función denominada *canva*.

Los *canva* son vídeos de entre tres y ocho segundos reproducidos en bucle. La plataforma pretendía que estos vídeos cortos sirvieran para que los artistas pudieran ampliar el significado de sus canciones de manera visual y corta, acercándose a los vídeos musicales verticales, pero facilitando: tanto la producción de estos *canva*, que generalmente son o

bien extractos del videoclip original o pequeñas animaciones, como su visualización a los usuarios al tratarse de vídeos extremadamente cortos.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Metodología de investigación**

A fin de que lograr la correcta realización de la pieza propia, se ha producido una investigación inductiva previa que combina, tanto un análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados que están ofreciendo videoclips cuyas canciones son exitosas en TikTok, como dos análisis de casos de éxito de difusión en la plataforma. Además, se ha investigado acerca de la adaptación de los vídeos musicales al formato vertical y sobre la creación de los *canva*, por parte de la plataforma Spotify.

#### **3.2 Metodología de producción**

Finalmente, realizadas las investigaciones anteriores, la artista escogida se trata de Ariadna Tortosa y la pieza a crear será el videoclip de su próximo sencillo *Vueltas // 1:11 am*.

Con anterioridad a la realización de la pieza para Ariadna, se realizaron dos pruebas para otros artistas, uno para el tema *Te Deseo Lo Mejor <3* de Childe y ThePauSing (2023), que no llegó a publicarse, y otro para Noa Villar y su tema *Siempre Serás Tú* (2024). La realización de estas piezas previas sirvió como base para conocer la organización necesaria, tanto del equipo, como de los plazos de tiempo, para, posteriormente, trabajar con una artista profesional como Ariadna Tortosa.

##### **3.2.1 Preproducción**

La preproducción del videoclip comenzó contactando con la artista, quien desde el primer momento nos explicó todo el significado, tanto de la canción, como de ella en el contexto del álbum. Así pues, mientras que todo el álbum refleja el estado de su mente a diferentes horas de una misma noche, esta canción pretende mostrar las dudas que está sintiendo ante la situación que está viviendo y cómo estas acaban hiriéndole hasta el punto de tener que reconciliarse consigo misma.



Una vez establecido ese contexto, se estableció una búsqueda de referencias temáticas y visuales a fin de crear una narración breve y sencilla, pero con trasfondo. Fue entonces cuando se establecieron 3 localizaciones clave: un bar solitario, la calle y una parada de bus, las tres surgiendo de la trama de la serie de comedia dramática británica *Fleabag* (2016) escrita y dirigida por Phoebe Waller-Bridge. En ella, la protagonista reflexiona consigo misma dirigiéndose directamente a cámara, rompiendo la cuarta pared, y, en su capítulo final, sufre una catarsis que da un vuelco a su vida en una parada de bus.

Establecida la referencia temática principal, se procedió a crear un tablero de referencias visuales junto a la artista, para mantener la coherencia estética del videoclip en relación con el resto del álbum. Además, se crearon storyboards, guiones técnicos y diseños de iluminación para cada uno de los escenarios, y se realizó una búsqueda de localizaciones para llevar a cabo el rodaje. Este proceso de preproducción tuvo una duración de dos semanas aproximadamente, y en ese periodo también se contactó con un equipo formado por otros estudiantes de grado, y se obtuvo el material técnico necesario.

### 3.2.2 Producción

Tras acordar una fecha de rodaje conveniente a todo el equipo y a la artista, el 1 y 2 de mayo de 2024 se llevó a cabo el rodaje en diferentes localizaciones de Elche, localización elegida a fin de realizar el mínimo de desplazamientos por parte del equipo. El equipo se organizó para que, en todo momento, siempre hubiera alguien filmando un detrás de cámaras del videoclip, ya que este material nos sería útil en un futuro de cara a promocionar nuestro trabajo en redes sociales y seguir conectando con artistas.

El primer día de rodaje se organizó para grabar todas las escenas de exterior del videoclip. El rodaje comenzó en torno a las 22:30h de la noche ya que todo debía adecuarse a la ambientación nocturna presente en el álbum, a fin de mantener la coherencia estética.

Los planos rodados ese día eran tanto estáticos como con movimiento, y algunos contaban con un giro 360° que, además de apoyar la narrativa de la canción, servían de transición entre planos, para el cual se utilizó un estabilizador Ronin RS3 Pro. La iluminación se llevó a cabo con paneles led y todo el videoclip fue rodado en 4K a 25fps, para, en caso de necesitarlo, poder escalar algunos planos en postproducción.



El segundo día de rodaje se grabaron todos los planos de interior en el bar en el que la artista se reencuentra consigo misma y se perdona tras su huida y sus dudas. De igual forma, la iluminación se llevó a cabo con paneles led, haciendo uso de luces suaves y de la ambientación propia del local, la cual aportaba verosimilitud y credibilidad a la localización: un bar solitario.

El uso tanto de escenarios tan diferenciados y de la creación de planos tan dispares estética y cromáticamente responde a la posterior necesidad de contar con material diverso para dividir el videoclip en extractos para redes sociales y que siga resultando atractivo al público. Esta división permitirá generar en el espectador impactos diferentes con las piezas.

### **3.2.3 Postproducción**

El proceso de montaje del videoclip se llevó a cabo siguiendo las instrucciones del guion técnico creado en el proceso de preproducción, el cuál sirvió de base para, posteriormente, realizar pequeños cambios que acentuaran los sentimientos de angustia, huida y ansiedad de la cantante.

Una vez finalizado el montaje, se realizaron diferentes versiones de corrección de color para lograr una apariencia que casara con la estética general del álbum, con videoclips anteriores de la artista y que, a la vez, mantuviera la estética vintage. Se optó por primar los tonos verdes en las sombras y los colores cálidos en las luces y, finalmente, se aplicaron efectos de halo, grano y daño en cinta para asemejar el estilo a las películas de 35mm tradicionales.

Además, se ha planeado publicar, tras el lanzamiento del videoclip, clips promocionales en redes sociales para generar un impacto y trasladar la audiencia entre plataformas: un *making of* que muestre nuestro trabajo detrás de cámaras en el proceso de rodaje del vídeo, y dos vídeos promocionales que adapten la pieza al formato vertical utilizado en redes. Esas piezas todavía se encuentran en fase de realización.

## **4. RESULTADOS**

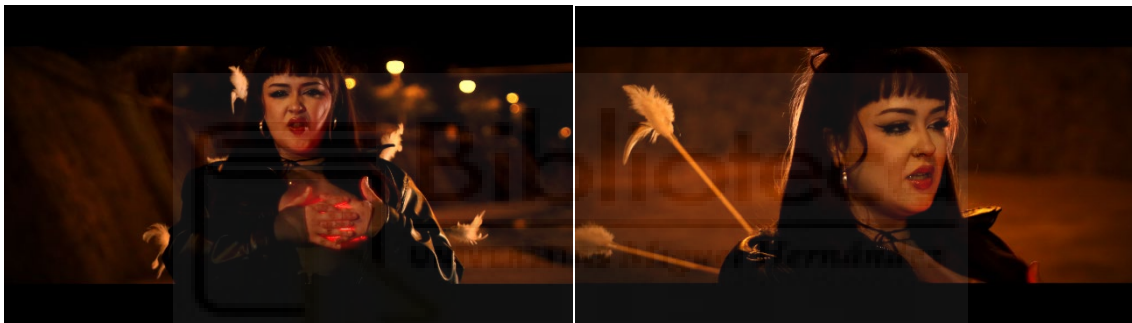
Una vez realizadas todas las fases del proceso de producción de la pieza audiovisual, se presenta en este apartado el resultado final de la pieza, concretamente, fotogramas

extraídos de la totalidad del vídeo y que reflejan la calidad y el nivel de producción final del videoclip. En estos fotogramas se ha incluido también tanto los títulos de crédito como los efectos visuales y la corrección de color solicitada por la artista.



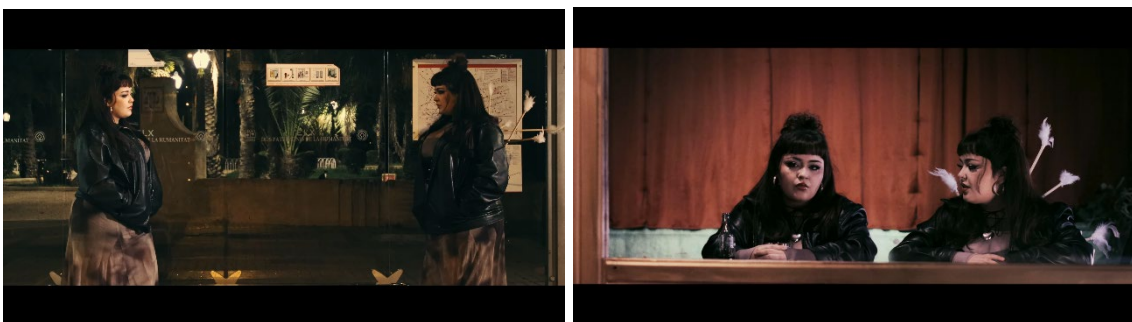
*Fotogramas de Vueltas // 1:11am*

*Fuente: Elaboración propia*



*Fotogramas de Vueltas // 1:11am*

*Fuente: Elaboración propia*

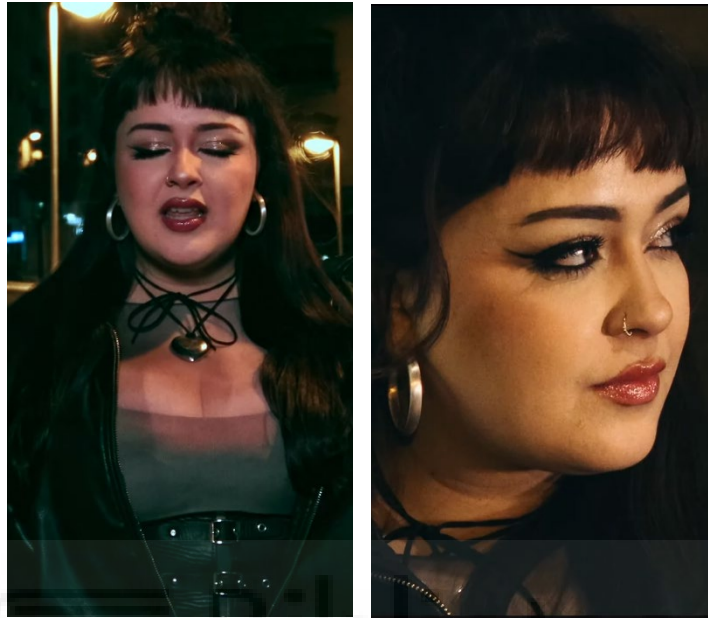


*Fotogramas de Vueltas // 1:11am*

*Fuente: Elaboración propia*

Teniendo en cuenta las investigaciones anteriores, se ha plasmado en el resultado final de la pieza una narración sencilla pero efectiva, que transmite a la perfección la emoción que la artista pretendía transmitir con la música que, además, está llevada a cabo con sumo

cuidado en la estética, a fin de lograr una pieza que resulte llamativa en redes sociales y que, además, dada a la naturaleza de los planos escogidos, es fácilmente adaptable a los formatos verticales que se suelen utilizar.



*Fotogramas en formato vertical para redes sociales (en desarrollo).*

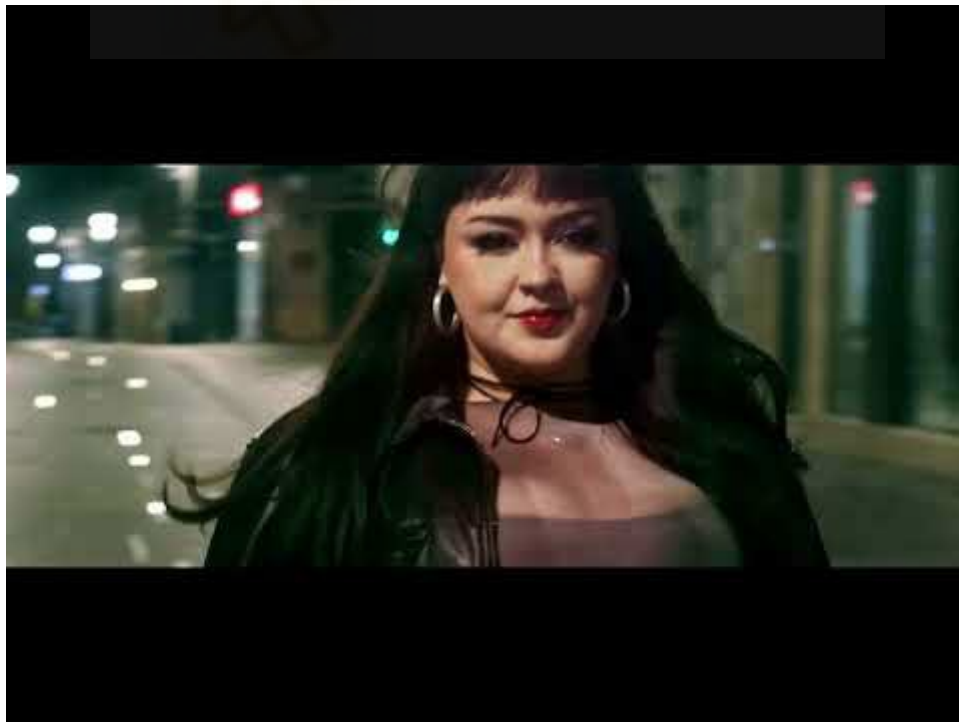
*Fuente: Elaboración propia*

Además, durante el rodaje del videoclip se tomaron las suficientes imágenes y vídeos detrás de cámara para crear una serie de contenidos con los que promocionar la pieza, como el *making of*, los clips adaptados a redes sociales y las fotos promocionales, los cuales serán entregados a la artista con posterioridad al lanzamiento. Este contenido resulta especialmente relevante a la hora de ofrecer una experiencia más completa al consumidor que demanda contenido constante y podrá ser usado libremente por la artista cuando le sea necesario.



*Fotogramas en formato vertical del making of (en desarrollo)*

*Fuente: Elaboración propia*



*Enlace al vídeo final de Vueltas // 1:11am*

<https://youtu.be/veJ19zhnRsQ?si=d7EguO666lzmt1aT>

## 5. DISCUSIÓN / CONCLUSIONES

Tras evaluar los datos de la tabla 1, se podría afirmar que existe un desplazamiento del público que consume la canción en TikTok hacia sus vídeos musicales en YouTube, pero también evidencia el declive que se está viviendo en términos de producciones de videoclips. Más de la mitad de las canciones no cuentan con un videoclip oficial, sino que utilizan *lyric* vídeos o *visualizers*, los cuales cuentan con un coste y un nivel de producción menor. Esta disminución notable en el número de videoclips podría deberse a la inmediatez del mercado que exige una creación constante de contenido para consumir de forma rápida, los altos costes de producción de videoclips en comparación con el desempeño posterior, y a la existencia de nuevos medios de promoción para canciones y artistas que resultan más económicos y ofrecen mejores resultados.

Ejemplo de esos nuevos medios de promoción en redes sociales es el uso de las plataformas para dar a conocer la canción y al artista de manera cercana, de forma original y motivando siempre la interacción entre seguidores y artista.

Es por eso por lo que se puede considerar como caso de éxito el de Rosalía con el lanzamiento de *Motomami* y su original concierto. Con esa pieza única que culminó una estrategia de marketing en la aplicación, Rosalía y su equipo sentaron cátedra de cómo promocionarse en la plataforma, con un concierto que hizo las veces de videoclip para varias de sus canciones y que logró casi más alcance que los vídeos musicales al uso que lanzó con posterioridad.

Considero que Rosalía dibujó la que debe ser la hoja de ruta a seguir por el resto de las artistas: ofrecer un producto único que encaje con la plataforma y sus contenidos originales. Evidentemente, adaptar contenido de otras plataformas a TikTok es más sencillo, pero la audiencia no valora ni reacciona de la misma forma que se le muestre algo único a que se comparta lo mismo por diferentes plataformas.

Sin embargo, creo que el futuro tampoco pasa por los videos verticales, en primer lugar porque, aunque pueden funcionar bien dentro de su propia plataforma, cuando se visualiza desde pantallas tradicionales, en un formato horizontal de 16:9, los bordes negros resultan incómodos, y en segundo lugar porque restringen el contenido muchísimo más. Al no



tener apenas espacio para desarrollar la acción, la inmensa mayoría de estos vídeos caen en la frontalidad y en la falta de recursos creativos.

No obstante, valoro positivamente la creación de piezas como la del grupo de rock Måneskin. Considero que, al aportar de manera narrativa, referenciando el videoclip original de la canción, pero construyendo un nuevo relato alrededor, se logra obtener un valor diferenciador del resto. Mientras el resto de la industria tan solo sube extractos promocionales del videoclip original, Måneskin crea una pieza transmedia independiente, que funciona por sí sola, pero que, sin embargo, suma al relato contado en la pieza original, y que se publica en exclusiva en TikTok, plataforma donde se encuentran sus fans potenciales y que tiene una facilidad de difusión altísima.

Pese a todo eso, el auge de los videoclips verticales vuelve a estar en declive, ya que se presentan nuevas opciones como actuaciones pregrabadas o los *canva* de Spotify, piezas audiovisuales que permiten plasmar la idea de la canción y la personalidad del artista, solo que, esta vez, en consonancia con la plataforma donde se publicarán y, sobre todo, con la que se espera que sea su audiencia potencial.

Finalmente, la producción de una pieza propia considero que ha resultado beneficiosa para la investigación ya que ha permitido llevar a la práctica los conocimientos teóricos, dando como resultado un videoclip que combina narración y estética y que, además, es fácilmente adaptable a su difusión en redes sociales tanto por sus características técnicas, como por contar con diferentes escenarios y ambientaciones que ofrecen al público contenido nuevo y diferente que consumir, pese a estar ligado a una pieza completa. En definitiva, se ha creado una pieza eficaz y adaptada a las necesidades actuales de difusión.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Baños-González, M., Canorea Tiralaso, H., & Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube: Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 117-141. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>

Bereznak, A. (2019, 10 de septiembre). The rise of the vertical music video. *The Ringer*. <https://www.theringer.com/tech/2019/9/10/20858151/vertical-music-videos-spotify>

Billboard. (2024, 25 de mayo). TikTok Billboard Top 50. *Billboard*. <https://www.billboard.com/charts/tiktok-billboard-top-50/2024-05-25/>

IAB Spain. (2024). Estudio de Redes Sociales 2024. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio-redes-sociales-2024/>

- Nieto Chernyshova, R. (2022). Realización de un videoclip musical y análisis del alcance e impacto en redes sociales. Que me pete la voz: estudio de caso. 13. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/28525/1/TFG-%20Nieto%20Chernyshova%2c%20Rebeca.pdf>
- Pérez Ordóñez, C., Castro-Martínez, A., & Torres-Martín, J. L. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(53), 189–211. <https://doi.org/10.1387/zer.23811>
- Sánchez, E. V. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musiker: cuadernos de música*, 20, 167-185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4722457>
- Sedeño-Valdellós, A. (2023). Nuevas lógicas de la producción y recepción musical y convergencias estratégicas en el ecosistema digital: Transformaciones del videoclip musical y auge del livestreaming. *Hipertext.net*, 27, 141-150. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i27.15>
- Sedeño Valdellós, A., Rodríguez López, J., & Roger Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332-348. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1098/18es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1098
- Zani, S. (2022, 8 de julio). Maneskin, il nuovo video di “Supermodel” solo su TikTok. *imusicfun*. Recuperado de: <https://www.imusicfun.it/news/maneskin-il-nuovo-video-di-supermodel-solo-su-tiktok/>

## 7. VIDEOGRAFÍA

- Blanca Paloma. (2023, 24 enero). *EAEA LIVE* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CQnJc3zr-W8>
- ChanelOfficialVEVO. (2023, 2 noviembre). *Chanel, Maikel Delacalle - Loka (Video oficial)* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=t7FNPKpU\\_GA](https://www.youtube.com/watch?v=t7FNPKpU_GA)
- Flixier. (2022, 10 junio). *Ideal TikTok Video Size and Length in 2023 - The Ultimate guide*. Flixier. <https://flixier.com/blog/ideal-tiktok-video-length-and-size-in-2022>
- HalseyVEVO. (2019, 9 enero). *Halsey - Without Me (Vertical video)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bdPZ2Cu1vNU>
- LittlemixVEVO. (2019, 22 febrero). *Little Mix - Think About Us (Vertical Video) ft. TY Dollar \$Ign* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5Hv6aQpQITY>

LolaIndigoVEVO. (2023, 16 marzo). *Lola Indigo - LA SANTA* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ce3XGIcqN-Q>

Måneskin (@therealmaneskin) (2022, 7 julio). *SUPERMODEL NEW VÍDEO: PART ONE* [Video]. TikTok.  
<https://www.tiktok.com/@therealmaneskin/video/7117648293802364165>

ROSALÍA. (2022, 21 marzo). *ROSALÍA - MOTOMAMI (ROSALÍA TikTok LIVE Performance)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=y51P8HNpwaM>

shakiraVEVO. (2018, 1 noviembre). *Shakira, Maluma - Clandestino (Spotify Vertical Video)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CXO--anHYPM>





## 8. ANEXOS

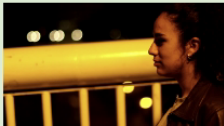
### 8.1 Anexo 1: Guion técnico


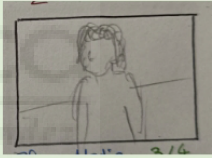
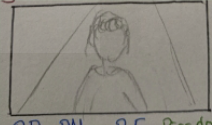
Secuencia n.º 1  
 N.º Pág.

BAR

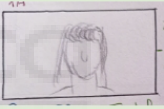


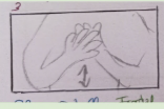
INT/NOCHE


N.º PLANO	ESCALA	ÁNGULO Y POSICIÓN	MOV. CÁMARA	Descripción ACCIÓN	LETRA	NECESIDADES	STORY
<b>VERSO 1</b>							
1	P.G a P. Medio y vuelta a PG	3/4	Travelling in y out	La cámara entra por la puerta del bar y lo recorre hasta que llega a un plano medio de Ariadna sentada en la barra con una cerveza en la mano, bebe, canta y deja la jarra en la mesa. El plano se aleja un poco hacia atrás.	<i>Intro instrumental</i> <i>Somos colisión, pero en cámara lenta</i>	Canta la frase	
2	P.Medio	"Frontal espejo" ligero picado	Fijo	Ariadna levanta la cabeza de la copa y canta al espejo	<i>Una coalición para nada perfecta</i>	No canta Desde su lado derecho hacia el espejo  Pasar todo el verso	
2A	P.P	Frontal	Fijo	Ariadna levanta la cabeza de la copa y canta al espejo	<i>Una coalición para nada perfecta</i>	No canta Desde dentro barra  Pasar todo el verso	
3	P. Detalle a P. Medio	Detalle frontal reloj / Espaldas Ariadna	Fijo	Reloj encima de la barra. Enfocamos primero el reloj de la barra y luego a ella de espaldas. Mira arriba.	<i>Siempre tuve razón en que estabas alerta</i>	No canta  Follow Focus	
4	P.P	Cenital	Giro 360	Ella mira hacia arriba y canta	<i>Vivo dando vueltas en mi cabeza...</i>	Canta	



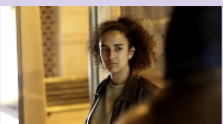
Calle		Ext/Noche					
N.º PLANO	ESCALA	ÁNGULO Y POSICIÓN	MOV. CÁMARA	Descripción ACCIÓN	LETRA	NECESIDADES	STORY
<b>ESTRIBILLO</b>							
5	P.Medio	Perfil	<u>Travelling</u> a plano 2	Entra corriendo desde fuera de plano y se para como cansada.	<i>No puedo pedirte que te quedes, pero mirame.</i>	Canta  (la referencia del plano es con otra lente y por tanto más abierta)	



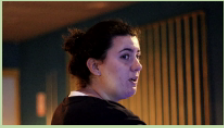
6	P.Entero	Frontal	Travelling hacia atrás	Giramos la cámara y nos ponemos de frente a ella haciéndonos un poco para atrás para que se vea todo el puente.	<i>Y ya sé que aún no sé quien eres, pero esperaré</i>	Canta	
7	P. Medio	3/4	Caminando con ella	Ella camina despacio por una calle solitaria y nosotros las seguimos con la cámara desde 3/4	<i>Siento que nunca es suficiente, porfa entiéndeme</i>	No canta	
8	PP P.M P.E	Contrapicado y picado	Travelling girando a su alrededor	La cámara gira alrededor de ella mientras canta angustiada. Se juntan todos los planos con distinta opacidad.	<i>Le doy muchas vueltas, perdóname x2</i>	Canta	




11	P. Detalle	3/4 Contrapicado + Frontal	Fijo	Le disparan 5 flechas a la espalda	<i>Disparos instrumental</i>	No canta	
12	P. Medio	3/4	Fijo	Ella con 5 flechas en la espalda	<i>Ya no quedan razones,</i>	Canta	
13	P. Entero	Frontal	Travelling hacia atrás. Giro 360º	Ella camina hacia delante dolorida	<i>si no me das respuestas. Sigo dando vueltas a mi cabeza</i>	Canta	
<b>ESTRIBILLO</b>							

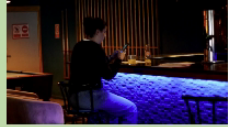
14	P.P a P. Medio	Frontal	Giro 360º	Ella parada	<i>No puedo pedirte que te quedes, pero mirame.</i>	Canta	 
15	P. Medio	3/4	Travelling seguimiento	Corriendo a cámara lenta	<i>Y ya sé que aún no sé quien eres, pero esperaré</i>	Sin cantar	
16	P.Detalle	Frontal	Tilt hacia arriba	Ella se coge el pecho y tiene una luz en sus manos	<i>Siento que nunca es suficiente, porfa entiéndeme</i>	Sin cantar	

17	P.P contrapicado a P.E	Frontal	Zoom Out	Canta a la cámara andando	<p><i>Le doy muchas vueltas, <u>pédoname</u></i></p> <p><i>Le doy muchas vueltas, <u>pédoname</u></i></p>	Canta	
<b>PUENTE</b>							
18	P.Medio corto	3/4 <u>Ligeramente Contrapicado</u>	Fijo	Ariadna dolorida habla mirando hacia abajo	<p><i>No vas a pedirme que me quede, pero mírate</i></p>	(Ariadna dolorida)	

19	P.G	Frontal	Fijo	Se ve a Ariadna renovada sentada en la parada de bus y a Ariadna dolorida de pie.	<p><i>Y ya sé que no sabes quien eres, ¿qué le voy a hacer?</i></p> <p><i>Instrumental</i></p>	(Ariadna dolorida)	
20	P. P	3/4	Fijo	Ariadna le contesta mirando arriba y se levanta	<p><i>Sabes que ya fue suficiente, porfa aléjate</i></p>	(Ariadna Renovada)	
21	P.Medio	Frontal Ari Renovada // Espaldas Ari Dolorida (desenfocada)	Fijo	Escorzo de Ariadna dolorida. Ariadna Renov. se levanta, le contesta y sale corriendo.	<p><i>Le das muchas vueltas</i></p> <p><i>Sigo dando vueltas...</i></p>	(Ariadna Renovada)	
<b>ESTRIBILLO FINAL</b>							

22	P.G	Frontal	Travelling hacia atrás	Ella corre por una calle ancha y larga desesperadamente	<i>No quiero pedirte que te quedes, pero mírame</i>	Corriendo por la carretera (grabar desde maletero de coche abierto)	
23	P.General	Espaldas	Fijo	Ella sentada en el bar mira hacia la puerta	<i>Y ya se que aún no se quien eres,</i>		
24	P.M	3/4	Fijo	Ella sentada en el bar mira hacia la puerta	<i>pero esperaré</i>		

25	P.M	Frontal	Fijo	Ariadna 2 delante la puerta avanza y la mira	<i>Siento que nunca es suficiente, porfa entiendeme</i>	Con la puerta cerrada como que acaba de entrar (Es ella misma renovada)	
26	P.M	Frontal	Fijo	Sentada una frente a la otra.	<i>Le doy muchas vueltas, perdóname</i>	(Se junta con ella misma) (Máscara de capa)	
27	P.Detalle	Frontal	Fijo	Reloj pasa un minuto			

28	P.M	Frontal	Travelling out	Vemos como ella realmente está sola			
----	-----	---------	----------------	-------------------------------------	--	--	---

8.2 Anexo 2: Plan de rodaje

Planificación 1 Mayo										
Número	REF	Localización	Tipo de plano	Ángulo	Movimiento	Lente	¿Canta?	Luces	Letra	Acción
1	5 y 6	Pasarela	P.Medio	Perfil // Frontal	G. Travelling lateral y atrás	35mm (10-20mm Cintia)	Si	Farola + frontal + lateral	No puedo pedirte que te quedes, pero mírame. Y ya sé que aún no sé quien eres, pero esperaré	Entra corriendo desde fuera de plano y se para como cansada.
2	14	Pasarela	P.P a P. Medio	Frontal	G. Giro 360º	35mm (10-20mm Cintia)	Si	Farola + frontal + lateral	No puedo pedirte que te quedes, pero mírame	Parada
3	10	Río	P. Medio a P. Detalle	Frontal	G. Zoom IN	50mm (35 Cintia)	Si	Luz corazón + 3/4 principal + 3/4 contra	Parece que hay amor, y yo solo veo guerra	Se coge en pecho con las manos, deja de cogerlo y PP a Luz Corazón (sin flechas)
4	9	Río	P. Medio Largo	3/4	G. Giro 90º	50mm (35 Cintia)	Si	Luz corazón + 3/4 principal + 3/4 contra	Somos ni si ni no, una puerta entreabierta	Se coge el pecho con las manos. Sale luz papeada de su pecho (sin flechas)
5	13	Río	P. Entero	Frontal	G. Giro 360º Fijo	50mm (35 Cintia)	Si	Luz corazón + 3/4 principal + 3/4 contra	si no me das respuestas. Sigo dando vueltas a mi cabez	Parada en el mismo sitio (con flechas)
6	16	Río	P.Detalle hasta pecho	Frontal	G. Tilt arriba	50mm (35 Cintia)	No	Luz corazón + 3/4 principal + 3/4 contra	Siento que nunca es suficiente, porfa entiéndeme	Se coge el pecho y tiene una luz en sus manos
7	12	Río	P.Medio	3/4	Fijo	50mm (35 Cintia)	Si	Luz corazón + 3/4 principal + 3/4 contra	Ya no quedan razones,	Ella con 5 flechas en la espalda se coge el pecho
8	11	Río	Planos Detalle	3/4, picado y contra	Fijo	50mm (35 Cintia)	No	Luz corazón + 3/4 principal + 3/4 contra	Disparos instrumental	Le disparan 5 flechas a la espalda
9	7	Cruz	P. Medio	3/4	G. Travelling caminando	35mm (10-20mm Cintia)	No	Frontal + lateral	Siento que nunca es suficiente, porfa entiéndeme	Ella andando
10	15	Cruz	P. Entero	Frontal	G. Travelling la seguimos delante	35mm (10-20mm Cintia)	No	Frontal + lateral	Y ya sé que aún no sé quien eres, pero esperaré	Ella corriendo
11	8	Cruz	P.P., P.M, P.E	Picado y Contrapicado	G. Travelling girando a su	50mm (35 Cintia)	No	Frontal	Le doy muchas vueltas, perdóname x2	Ella parada giramos
12	19	Parada bus	P.G	Frontal	Fijo	50mm (35 Cintia) o 35mm	Si	Iluminación cenital parada	Y ya sé que no sabes quien eres, ¿qué le voy a hacer? Instrumental	Se ve a Ariadna renovada sentada en la parada de bus y a Ariadna dolonida de pie
13	18	Parada bus	P.Medio corto	3/4 Lig. Contrapicado	Fijo	50mm (35 Cintia)	Si	Iluminación cenital parada	No vas a pedirme que me quede, pero mírate	Ariadna dolonida había mirando hacia abajo
14	20	Parada bus	P.P	3/4	Fijo	50mm (35 Cintia)	Si	Iluminación cenital parada	Sabes que ya fue suficiente, porfa aléjate	Ariadna le contesta mirando arriba y se levanta
15	21	Parada bus	P.Medio	Frontal Ari Renovada // Espaldas Ari Dolonida (desenfocada)	Fijo	50mm (35 Cintia)	Si	Iluminación cenital parada	Le das muchas vueltas Sigo dando vueltas...	Escorzo de Ariadna dolonida. Ariadna Renov. se levanta, le contesta y sale corriendo.
16	21*	Parada bus	P.G	Frontal	Fijo	50mm (35 Cintia) o 35mm	Si	Iluminación cenital parada	Le das muchas vueltas Sigo dando vueltas...	Escorzo de Ariadna dolonida. Ariadna Renov. se levanta, le contesta y sale corriendo.
17	17	Comedera	P. Corto desde arriba a P. E normal	Frontal	G. Zoom Out	50mm (35 Cintia)	Si	Frontal	Le doy muchas vueltas, perdóname x2	Ella anda
18	22	Calle ancha	P.G	Frontal	Travelling atrás	35mm (10-20mm)	No		No quiero pedirte que te quedes, pero mírame	Ella come por una calle ancha y larga desesperadamente

Planificación 2 Mayo										
Número	REF	Localización	Tipo de plano	Ángulo	Movimiento	Lente	¿Canta?	Luces	Letra	Acción
1	1	Bar	P.G a P.Medio	3/4 a perfil	Travelling	50mm (35 Cintia)	Si	Luces barra ambiente + Luz lateral + Led contra + Lámpara	Intro instrumental Somos colisión, pero en cámara lenta	Está con la jarra, bebe y canta
2	2	Bar	P.Medio	Frontal espejo lig. picado	Fijo	50mm (35 Cintia)	No	Luces barra ambiente + Luz lateral + Led contra + Lámpara	Una coalición para nada perfecta	No canta Desde su lado derecho hacia el espejo
3	2A	Bar	PP	Frontal	Fijo	50mm (35 Cintia)	No	Luces barra ambiente + Luz lateral + Led contra + Lámpara	Una coalición para nada perfecta	Passar todo el verso cantando y sin cantar
4	4	Bar	PP	Picado	Giro 360º	50mm (35 Cintia)	Si	Luces barra ambiente + Luz lateral + Led contra + Lámpara	Vivo dando vueltas en mi cabeza..	Levantar cabeza para transición Levanta la cabeza y mira a cámara
5	3	Bar	P.Detalle Reloj // P. Medio	Espalda	Fijo	50mm (35 Cintia)	No	Luces barra ambiente + Luz lateral + Led contra + Lámpara	Siempre tuve razón en que estabas alerta	Bebe
7	28	Bar	P. General	3/4	Fijo	50mm (35 Cintia)	No	Luces barra ambiente + Luz lateral + Led contra + Lámpara		Bebe // No hace nada
8	23	Bar	P.Medio corto	3/4	Fijo	50mm (35 Cintia)	Si	Luces barra ambiente + Luz lateral + Led contra + Lámpara	Y ya se que aún no se quien eres,	Gira la cabeza y se lo canta a la puerta
9	24	Bar	P.P	3/4	Fijo	50mm (35 Cintia)	Si	Luces barra ambiente + Luz lateral + Led contra + Lámpara	pero esperaré...	Gira la cabeza y se lo canta a la puerta
10	25	Bar	P. Medio	Perfil	Fijo	50mm (35 Cintia)	Si	Luces barra ambiente + Luz lateral + Led contra + Lámpara	Siento que nunca es suficiente, porfa entiéndeme	Entra y dice la frase buscando a la barra
11	26	Bar	P.Medio	Frontal a espejo	Fijo	50mm (35 Cintia)	Si	Luces barra ambiente + Luz lateral + Led contra + Lámpara	Le doy muchas vueltas, perdóname	(Se junta con ella misma)
12	27	Bar	P.Detalle reloj	Frontal	Fijo	50mm (35 Cintia)	No	Luces barra ambiente + Luz lateral + Led contra + Lámpara		Reloj pasa un minuto