



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**IMPACTO PUBLICITARIO: DOCUMENTAL SOBRE LA GIRA BAD WORLD TOUR
1987-1989 (MICHAEL JACKSON)**

AUTORES:

**Méndez Pabón, Germán Arturo
Noguera Rivas, Renzo Alejandro**

PROFESOR COORDINADOR:

Goncalves, Mario

Caracas, junio de 2024

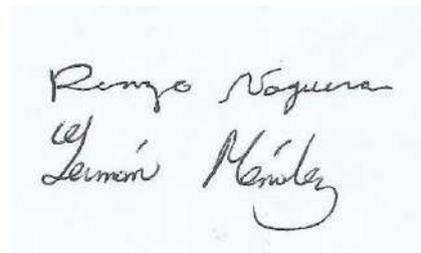
Derecho de autor

Quienes suscriben, en condición de autores del trabajo titulado **Impacto Publicitario: Documental sobre la gira Bad World Tour 1987-1989 (Michael Jackson)**, declaramos ceder a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que nos corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos que nos corresponden como autores de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autores: Germán Méndez y Renzo Noguera

C.I. 29.973.009 - 29.832.690

En la ciudad de Caracas a los catorce días del mes de junio de 2024



Renzo Noguera
Germán Méndez

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro proyecto final de carrera a Dios, por darnos la pasión y fuerza día a día para lograr la meta.

A nuestros padres, por estar siempre presentes y acompañarnos en nuestro crecimiento profesional.

A nuestras familias, por darnos apoyo e inspiración.

A la Universidad Monteávila, por habernos educado y formado para servir a la sociedad.

A la memoria y recuerdo de Michael Jackson, por su aporte y legado a la música.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la Universidad Monteávila por haber sido nuestra casa de estudios durante estos cuatro años de carrera.

Gracias a todo el profesorado que nos aportó conocimiento y enseñanzas a nuestro aprendizaje.

Gracias a los profesores Mario Goncalves y Reina Delgado por orientarnos y guiarnos durante la realización del presente proyecto.

Gracias a Heizell Morales, Carlos Carmona y Daniel Cervantes por haber aceptado participar y proporcionarnos sus conocimientos.

Gracias a todos nuestros familiares, amigos y compañeros de la universidad por apoyarnos incondicionalmente.

A todos, infinitas gracias.

RESUMEN

La modalidad escogida a presentar será un proyecto de producción audiovisual, centrado en la creación de un documental.

El mismo se centrará en el impacto publicitario que tuvo la primera gira de conciertos en solitario del cantante estadounidense Michael Jackson. La gira conocida como el Bad World Tour (1987-1989), fue una de las giras de conciertos más recaudadoras de la década de los 80s y fue la etapa de consolidación de Michael Jackson como cantante solista.

El documental será posible a través de la narración y entrevistas a personas del medio publicitario, marketing y de la Universidad Monteávila. Durante el documental se buscará informar a través de los hechos, datos y puntos de vista de los entrevistados.

Se buscará dar información sobre cómo fue la gira de conciertos, qué impacto tuvo a nivel de publicidad y medios de comunicación, cómo fue el proceso de la gira de conciertos, qué estrategias de mercadeo se aplicaron y opiniones diversas.

PALABRAS CLAVE

Documental, publicidad, conciertos, pop e impacto.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	4-6
1. MANUAL DE PREPRODUCCIÓN	6
1.1. NOCIONES TEÓRICAS	6-9
1.2. JUSTIFICACIÓN	9-12
1.3. OBJETIVOS	12
1.4. FORMATO	13
1.5. SINOPSIS	13
1.6. CRONOGRAMA	13-16
1.7. PLANTEAMIENTO NARRATIVO	16-
18	
1.8. PLANTEAMIENTO ESTÉTICO	18-19
1.9. INFLUENCIAS AUDIOVISUALES	20-22
1.10. PERSONAJES	22-23
1.11. PREGUNTAS	23-24
1.12. GUIÓN	24-34
2. MANUAL DE PRODUCCIÓN	34
2.1. PLAN DE RODAJE	34-36
2.2. INFORME DE LOCACIONES	36-38
2.3. PRESUPUESTO	39-
40	
2.4. INFORME DE EQUIPOS	40-41
2.5. LISTADO DE EQUIPOS Y RECURSOS	41- 42
3. MANUAL DE POSTPRODUCCIÓN	42
3.1. FLUJO DE TRABAJO	42-43
3.2. INFORME DE CORRECCIÓN DE COLOR	43
3.3. INFORME DE MUSICALIZACIÓN	44
3.4. PROPUESTA DE IMAGEN GRÁFICA Y ANIMACIÓN	44
3.5. PIEZA AUDIOVISUAL	45
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	53

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El presente trabajo representa la investigación y el estudio en cuanto al factor publicitario, de una de las giras de conciertos más exitosas de la música: El Bad World Tour. Mediante la realización de un video documental; se buscará detallar, representar e informar el impacto que tuvo (publicidad, ventas, premios, etc) referentes a la gira musical.

En el período de 1987 a 1989, Michael Jackson se encontraba en la cúspide de su carrera musical. Desde una temprana edad, en compañía de sus hermanos “The Jacksons” hasta sus dos álbumes previos: “Off The Wall” en 1979 y “Thriller” en 1982.

Para la opinión pública, Michael Jackson ya había batido todos los récords existentes e incluso afirmaron que ya no podía superar lo superado. Después de haber ganado numerosos premios como los Grammys o los American Music Awards, solo le faltaba una acción más para situarse en la cúspide de los grandes artistas: Realizar una gira de conciertos como solista.

El álbum Bad fue lanzado al mercado el 31 de agosto de 1987. El álbum se compone de 11 canciones, de las cuales 9 fueron lanzadas como sencillos y escritas por el propio Jackson.

Con este nuevo estreno, se buscaba cambiar la percepción del público hacia Jackson, de la imagen de chico tímido en la era Thriller a una imagen más madura y rockstar en la era Bad.

Temas como “Bad”, “Smooth Criminal”, “The Way You Make Me Feel” y “Man in the Mirror” llegaron para quedarse y convertirse en clásicos de la época ochentera.

A lo largo de la historia, la música ha servido como un medio para la transmisión de sentimientos y emociones. Conectar con el cantante, dúo o grupo y sentir e interpretar sus letras. Mora Salive, A (2010), define la música como un elemento persuasivo, ya que es capaz de jugar con los sentimientos de quien la escucha.

Permitiendo que los oyentes nos sintamos identificados hacia la personalidad, moda y estilo de los cantantes. La era Bad no fue la excepción.

El mundo publicitario ha sabido aprovechar estas emociones o sentimientos que nos transmite la música. Como mencionan O'Guinn, T et al (1999), "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Referente a la gira, tuvo una duración entre septiembre de 1987 y enero de 1989; presenciando en 15 países (Norteamérica, Asia, Europa y Oceanía). Siendo los conciertos de Yokohama, Roma, Londres, New York y Los Ángeles como los más recordados por los fanáticos.

Direccionamos al punto clave de este proyecto, el factor publicitario. Algunas de las marcas como Pepsi, L.A Gear y California Raisins fueron principales durante el patrocinio de la gira y Michael Jackson como cantante.

En la actualidad, la población ha sido partícipe de la colaboraciones exitosas de la publicidad como:

- Cristiano Ronaldo y Nike
- Lionel Messi y Adidas
- BTS y Samsung

Y por supuesto, Michael Jackson y Pepsi.

Para el 6 de mayo de 1986, Michael Jackson se convierte en el artista mejor pagado del mundo. Un acuerdo de patrocinio con Pepsi por 10 millones de dólares fueron suficientes para financiar la gira, por los próximos tres años. Proporcionado por el canal de Youtube The King Is Come.

Esto incluyó la realización de 4 comerciales para la marca de refrescos. Se utilizó una versión Pepsi de la canción "Bad", al igual que una versión Pepsi de la canción inédita "Price of Fame".

Además, se impulsó la venta de latas personalizadas con el logotipo de la gira. Por otra parte, en las entradas repartidas figuraba el logo de Pepsi como parte de los patrocinadores.

Ser parte de la generación con mayor difusión de contenido musical es la principal motivación para la realización del presente trabajo. Documentar toda la información referente al proceso de la Gira Bad y destacar la influencia e impacto de esta gira en la realización de las giras de conciertos.

Michael Jackson se caracterizó por ser un artista innovador, más aún en lo referente a giras musicales. Trucos visuales, vestuarios con luces y coreografías sorprendentes lo certifican.

Numerosos artistas han resaltado la influencia de Jackson en sus carreras. Entre ellos Usher, Chris Brown, Beyoncé. Justin Timberlake, Justin Bieber y Britney Spears. Por tal motivo, la pieza audiovisual buscará documentar el impacto publicitario, el proceso de la gira y cómo ésta se fue desarrollando.

1. MANUAL DE PREPRODUCCIÓN

• 1.1 NOCIONES TEÓRICAS

El presente proyecto final de carrera tiene unas bases que lo posicionan hacia su objetivo general. Dichas bases se ven relacionadas en lo que es el mundo de la publicidad y más específicamente, la publicidad de impacto.

La publicidad de impacto será la vía principal y el enfoque que se dará en el documental. El análisis, búsqueda de información y conclusiones se harán desde este punto de vista publicitario.

Antes de centrar al Bad World Tour (1987-1989) como pieza y eje del documental, se tiene que definir al concepto que le dará sentido al mismo: el impacto publicitario.

El impacto publicitario (o publicidad de impacto), se encarga de posicionar a una marca y sus mensajes en la mente de los futuros consumidores. Además, busca que a través de imágenes, videos o gráficas; las personas puedan evaluar y concientizarse sobre lo que les está promocionando.

Montaño (2014) define al impacto publicitario como la forma de “captar la atención y hacer ruido”, en referencia a algún motivo. La permanencia en el tiempo de una publicidad determina si la campaña tuvo éxito o no.

La publicidad de impacto, también llamada Impact Advertising en inglés; busca transmitir emociones de gran escala social al público masivo. Tanto publicidades sobre temas “buenos-aceptados” como temas de conciencia social, dolor y representación de problemas mundiales.

Arango, C (2018) analiza el impacto de estos anuncios al consumidor y explica “que una persona puede recibir entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios desde que se levanta”. Esto demuestra la masividad de anuncios que presenciamos como público y como las agencias de publicidad y compañías tienen que hacer que el suyo destaque del resto.

El impacto publicitario se puede medir tanto psicológica como económicamente a través de encuestas, redes sociales, inversión, ganancias monetarias y recibimiento del público. Se puede relacionar con los sentidos y hacerla de forma auditiva, verbal, visual, olfativa y táctil.

Si bien el impacto publicitario ha sido un término conocido, definido y hablado por muchos expertos; es importante resaltar a la publicidad como concepto madre.

La publicidad es la acción que incentiva a las personas a que adquieran un producto, bien o servicio. Esto se realiza mediante estrategias de venta al público, como los anuncios o vallas publicitarias.

Esta tiene como objetivos profundizar en el conocimiento sobre la marca, sus productos, servicios, ofertas, promociones, entre otros. También se enfoca en

promover lo que ya es conocido por las masas como los artistas, equipos deportivos, modelos, cantantes, entre otros.

Kotler y Amstrong (2008) en su libro Fundamentos del Marketing, definen a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Es decir, se caracteriza por promocionar y vender a algo o alguien de manera colectiva.

Por otra parte, O’Guinn et al. (1999) describen a la publicidad como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. La publicidad hace uso de diferentes canales para hacerse presencia. Tenemos publicidad televisiva, radiofónica, prensa y online. Como también por vallas publicitarias, carteles y el boca a boca.

“Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea” es la definición que nos ofrece el Diccionario de Marketing Cultural S.A sobre el concepto de Publicidad.

Para el estudio y análisis del caso, la publicidad e impacto se tienen que ver reflejados en algo expresivo. En este contexto, un documental. Mariño, E (2008) especifica que el documental “se basa en imágenes reales, pero se mantiene apartado del dominio de la ficción; lo propio de él es abordar el mundo histórico y las cuestiones reales a las cuales se enfrenta”.

El documental consiste en la realización de una pieza audiovisual compuesta de escenas y personajes con una trama real actual o antigua. Posee varios fines como informar, entretener y educar. Un documental puede verse creado e influenciado para fines científicos, históricos, artísticos, entre otros.

La Red de Niñas, Niños y Adolescentes Comunicadores del Ecuador con la ACNNA, definen el concepto de documental como “un producto audiovisual que busca mostrar un aspecto de la realidad usando varios métodos”.

Los documentales necesitan de varios componentes para su realización, algunos de estos serían la investigación del tema, recopilación de data informativa, acceso y conversación con personas relacionadas al tema, elaborar un guión, darle estructura, producirlo, entre otros.

- **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El presente tema de investigación se escogió, debido a que el Bad World Tour fue un evento artístico que obtuvo grandes récords, despertó emociones e influyó en las generaciones posteriores.

Para realizar la comprobación de lo mencionado anteriormente, se procederá con la argumentación en base a cifras y estadísticas.

La revista Ebony en su edición de abril de 1989, totalizó la cifra de 4.4 millones de fans y \$125 millones de dólares en la recaudación total de la gira. A día de hoy, el Bad World Tour se encuentra como la segunda gira más recaudadora de la década de los 80s, solo por detrás del A Momentary Lapse of Reason Tour de Pink Floyd (1987-1989) que obtuvo \$135 millones.

En materia de récords, el Bad World Tour obtuvo dos Guinness World Records: por convertirse en la gira más taquillera de la historia (hasta ese momento) y la gira con la mayor asistencia de público.

En la etapa inicial del tour en 1987, Michael Jackson logró el récord de asistencias en sus 14 presentaciones realizadas en Japón. Fechas de los conciertos pertenecientes del 12 de septiembre al 12 de octubre de 1987; en las ciudades de Osaka, Nishinomiya, Tokio y Yokohama.

Durante la etapa europea del tour, Jackson logró la cifra de siete conciertos agotados en el estadio de Wembley durante su paso por Reino Unido. Se calculó aproximadamente la cifra total de 504 mil espectadores. Estos conciertos corresponden a las siguientes fechas de 1988:

- 14,15,16,22 y 23 de julio.
- 26 y 27 de agosto.

Para el concierto del 11 de septiembre de 1988 en la ciudad de Liverpool, logró concentrar a 125 mil personas en el Hipódromo de Aintree. Convirtiéndose en el concierto más grande celebrado en dicho recinto. En la celebración de los International Rock Awards 1989, el Bad World Tour estuvo entre los nominados para la categoría Gira del Año 1988.

En cuanto al álbum, el éxito del setlist de canciones contribuyó a las grandes cifras de asistencias en la gira. El álbum Bad fue el primero en posicionarse con 5 sencillos consecutivos No.1 en la lista del Billboard Hot 100. Siendo los sencillos:

- I Just Can't Stop Loving You ft. Siedah Garrett (1987).
- Bad (1987).
- The Way You Make Me Feel (1988)
- Man in The Mirror (1988).
- Dirty Diana (1988).

Referente al ámbito de producción de eventos, la realización de una gira de conciertos conlleva la atención de varios aspectos: Logística, traslado de equipos, montaje, venta de entradas, seguridad, caramelería, show en directo, cierre y desmontaje de equipos. Para el año 2011, el diario español *El Economista*, calculó que un concierto promedio entre 3.000 y 4.000 espectadores tendría un gasto aproximado de 60.000,00 euros (65,208,00 dólares estadounidenses aproximadamente).

Estos resultados son promedios a los de un concierto de capacidad media, los costes pueden aumentar por capacidad de aforo, estadios y artistas internacionales.

Teniendo como resultado, una gran importancia en el aspecto de realización de conciertos.

El mundo audiovisual es considerado netamente un arte moderno; pues considera la creación, logística y financiamiento para la realización de videos musicales, comerciales, documentales, entre otros. En este caso, el documental.

Por lo tanto; respecto a la modalidad del proyecto final de carrera, se acordó la modalidad de documental de estilo expositivo. Esto incentiva a la investigación, conocimiento, análisis, expresión y desenlace.

Según el Diccionario Lux de la Lengua Española, un documental es “una película en la que las escenas y los personajes son reales y tiene como fin enseñar o informar”. En primera concepción, se busca dar información sobre alguna cosa o buscarla.

En cuanto a los motivos académicos, la realización del proyecto final de carrera (representado en un documental), buscará aportar a la Universidad Monteávila en los siguientes aspectos:

- Difusión de las técnicas y estrategias de la industria publicitaria en los estudiantes de comunicación social.
- Conocimiento histórico cultural sobre una de las giras de conciertos musicales más conocidas de la década de los 80s.
- Aporte al sitio web del Repositorio de Trabajos de Grado de la Universidad Monteávila.
- Aprendizaje para los estudiantes en cuanto a las prácticas de estrategias publicitarias.
- Relevancia de la imagen de Michael Jackson en cuanto a su dedicación y aporte como marca personal.
- Desarrollo de conocimientos interdisciplinarios en cuanto a áreas como la comunicación, cultura, sociología, arte, entre otros.

En cuanto a motivos personales: como autores del presente trabajo, crecimos con una visión general acerca de la industria de la música. Por lo tanto, decidimos colocarnos un reto a nosotros mismos y dar a conocer, en un mundo tan amplio

como la música, una de las giras musicales considerada por muchos, de las más importantes.

Se decidió resaltar la figura y obra artística de uno de los artistas más importantes del siglo XX: Michael Jackson, y que a día de hoy sigue influyendo a muchos artistas de la nueva generación. Al tener escogido al personaje en cuestión, se decidió centrar la pieza audiovisual en una de sus etapas en cuanto a su carrera artística y personal.

Se analizó la carrera artística y facetas de Jackson y se llegó a la conclusión de que la era Bad (1987-1989) fue su etapa de plenitud en cuanto a energía vocal, performance, setlist, popularidad y vida personal. Por lo tanto, se definió el tema de la gira homónima del álbum y realizar el proyecto final de carrera en base a esta.

Por lo tanto, el siguiente documental buscará mostrar el impacto a nivel de publicidad y marketing de dicha gira de conciertos y todo lo que esto conlleva en un contexto histórico específico, además de narrar secuencialmente el desarrollo de la gira.

- **1.3. OBJETIVOS**

Objetivo General

- Realizar un documental expositivo sobre la gira de conciertos Bad de Michael Jackson y su impacto publicitario.

Objetivo específicos

- Informar sobre cómo fue el manejo de campaña publicitaria para la gira-albúm.
- Narrar el desarrollo de la gira.
- Demostrar la influencia que ha tenido Michael Jackson en la actualidad.
- Entrevistar a publicistas y profesores de la Universidad Monteávila con el fin de saber su opinión y que nos compartan sus conocimientos como profesionales de la publicidad, respecto al tema.

- **1.4. FORMATO**

Proyecto de producción audiovisual, centrado en la creación de un documental audiovisual de tipo expositivo. Documental con una duración estimada de 20-25 minutos en los que se incluirá entrevistas, datos e informaciones referentes al tema en cuestión.

- **1.5. SINOPSIS**

Adéntrate en el Bad World Tour, una de las giras de conciertos más lucrativas de la década de los 80s. A través de imágenes, vídeos y entrevistas; sorprende con el proceso creativo, desarrollo de la gira y las estrategias publicitarias que llevaron a lo grande este evento.

Prepárate para ver el impacto y desenlace que se provocó por la gira de nuestro protagonista: el mítico “King of Pop” Michael Jackson.

- **1.6. CRONOGRAMA**

NOVIEMBRE 2023		
Preproducción	Semana 1 y 2	- Revisión y aprobación del anteproyecto por parte de facultad.
	Semana 3	- Búsqueda y definición de referencias. - para el análisis del proyecto.
	Semana 4	- Búsqueda de los entrevistados, con base en investigaciones y búsqueda por los medios digitales.
	Semana 5	- Búsqueda de los

		entrevistados - Contacto y planificación de entrevistas.
--	--	---

DICIEMBRE 2023

Preproducción/Producción	Semana 6	- Búsqueda de los entrevistados - Contacto y planificación de entrevistas confirmadas. - Sesión y grabación de entrevistas
	Semana 7	- Búsqueda de entrevistados - Planificación de entrevistas confirmadas. - Sesión y grabación de entrevistas.
	Semana 8	- Sesión y grabación de entrevistas

ENERO 2024

Producción	Semana 9	- Sesión y grabación de entrevistas
	Semana 10	- Sesión y grabación de entrevistas
	Semana 11	- Últimas sesiones de entrevistas.
	Semana 12	- Edición de vídeos a usar en el documental. - Respaldo de

		material en bruto.
--	--	--------------------

FEBRERO 2024

Post-Producción/ Informe PFC	Semana 13	- Edición de vídeos a usar en el documental.
	Semana 14	- Edición y post procesado de vídeo. - Exportación de vídeos.
	Semana 15	- Redacción del informe de Proyecto de Carrera.
	Semana 16	- Redacción del informe de Proyecto de Carrera.

MARZO 2024

Informe PFC	Semana 17	- Redacción del informe de Proyecto de Carrera
	Semana 18	- Redacción del informe de Proyecto de Carrera.
	Semana 19	- Revisión y edición del informe de Proyecto de

		Carrera.
	Semana 20	- Revisión final del informe, correcciones.

JUNIO 2024

Informe PFC	Semana Final	<ul style="list-style-type: none"> - Primera presentación del documental (5 de junio). - Presentación Final del documental (12 de junio). - Entrega del Informe Final de Proyecto de Carrera. (14 de junio).
-------------	--------------	---

- **1.7. PLANTEAMIENTO NARRATIVO**

El presente documental busca narrar a través de los hechos y opiniones de expertos, acerca del impacto a nivel de publicidad que obtuvo la primera gira de conciertos en solitario del cantante estadounidense Michael Jackson.

La gira tuvo como nombre Bad World Tour con el fin de promocionar el álbum del mismo nombre. Se llevó a cabo entre los años 1987 y 1989.

El documental va dirigido a un público segmentado entre los 18 y 80 años de edad que tengan como temas de interés la música pop, década de los 80s y fanáticos de Michael Jackson: los "Moonwalkers". No obstante, no es una limitante y puede ser visto por todas y todos.

En cuanto a los entrevistados, comparten características como: conocer y tener amplia experiencia en su profesión, desenvolvimiento natural frente a la cámara y amabilidad a la hora de responder nuestras preguntas.

El documental se sitúa en la década de los 80s, especialmente entre los años 1987 y 1989. Al mismo tiempo, se va desarrollando en el presente año 2024 con la participación de los entrevistados, las voces en off y los sitios a entrevistar.

Las grabaciones se realizaron en diferentes lugares de la Universidad Monteávila y de la ciudad de Caracas. Además, se realizaron entrevistas en modalidad online por la plataforma Zoom.

El documental es de estilo expositivo. El portal Estudios Audiovisuales define al documental expositivo como un documental que “que va acompañados con una voz en off que funciona como narrador que está presente a lo largo del documental y va dando explicación a las imágenes que son empleadas”.

Cuando nos referimos a expositivo, se hace hincapié en la elaboración de una pieza audiovisual que explique y narra acerca de un suceso, evento o acontecimiento. Nicholls (1997) cataloga al documental expositivo como “la modalidad más cercana al ensayo o al informe expositivo clásico”. Además, se caracteriza por la objetividad, libertad y el libre cuestionamiento de lo que se está narrando.

Este tipo de documental va acompañado de imágenes y videos de archivo, entrevistas, testimonios, voces en off, música y narración previamente escrita.. Por lo tanto, la pieza audiovisual se desarrollará en dos secuencias paralelas al mismo tiempo. Las secuencias son:

- A. Secuencia de los narradores en OFF, de modo expositiva y evolutiva en cuanto al tema principal.
- B. Secuencia de los entrevistados, de modo expositiva y explicativa en cuanto al tema y opiniones como expertos en el área publicitaria.

Las dos secuencias se conectarán entre sí. Fungiendo la secuencia de los narradores en off como guía del documental y la secuencia de los entrevistados como explicación del mismo,

- **1.8. PLANTEAMIENTO ESTÉTICO**

El presente documental toma como referencia estética a las corrientes conocidas como Cultura Popular y el Vanguardismo. Estas se verán expresadas en una simbiosis relacional para el correcto desarrollo de la historia.

Maura (2015) conceptualiza a la cultura popular como “el conjunto de manifestaciones culturales que corresponden a un lugar o un entorno social”. La cultura popular es consumida por las masas y se convierte en lo más consumido, duradero y fácil en cuanto a su comercialización.

La cultura popular engloba diferentes áreas que son consumidas por las personas. Algunas de estas son el cine, la gastronomía, el baile, la ropa, los instrumentos, la música, entre otros.

El factor económico se ve presente en la cultura popular en áreas como la comercialización, ventas, productos entre otros. Kidd (2017) menciona que la cultura popular es vista “como un conjunto de mercancías producidas a través de procesos impulsados por un afán de lucro y vendidos a los consumidores.

La cultura popular no distingue entre clases sociales, razas o poderes; es algo común entre todos. “Cultura de un pueblo, se transmite oralmente (folklore). La genera el pueblo” explica Ditrich (2020).

Por otra parte, el vanguardismo se percibe como una “propuesta de ruptura, es decir, surge como una reformulación de las convenciones vigentes; se plantea como una transformación y alternativa al arte establecido”, Gomez, R (2001).

El vanguardismo busca seguir una línea renovadora, en la que predomine el fenómeno precursor e innovador. Se caracteriza por romper los moldes tradicionalistas y colocar características artísticas modernas.

La doctrina vanguardista la vemos reflejada en numerosas disciplinas artísticas; tales como la pintura, la música, el cine, la escultura, entre otros. Actualmente, el crecimiento de los medios de comunicación y de dispositivos electrónicos ha profundizado en la creatividad y expresiones artísticas del vanguardismo.

Este movimiento es autónomo en su concepción, pues busca que sus obras sean representadas en algo experimental, progresivo y artístico. “Los movimientos vanguardistas motivan a desafiar lo establecido y ser fieles a lo que realmente consideramos valioso” concluye Carranza, A (2022).

El documental tendrá presente a la cultura popular y el vanguardismo como corrientes estéticas. Para ello, se deberá realizar la conexión e investigación necesaria en la pieza audiovisual.

Estas doctrinas se verán representadas en el desenvolvimiento del documental, pues se enfocará en el impacto y análisis de las estrategias de marketing y publicidad. Dichas estrategias (como promoción del tour, comerciales, merchandising, entrevistas y patrocinio) serán mencionadas y se complementará con la opinión de expertos del área publicitaria y marketing.

- **1.9. INFLUENCIAS AUDIOVISUALES**

- **“Michael Jackson’s This Is It” (2009)**

Es un documental lanzado en el año 2009, trata acerca de los últimos ensayos, producciones y preparación de Jackson en vida para su gira de conciertos This Is It. Fue dirigida por el productor y director estadounidense Kenny Ortega.

Durante el documental, se nos muestra a un Michael Jackson de 50 años que buscaba retornar a lo grande con esta gira musical. Además, vemos ensayando canciones como Billie Jean, Human Nature, I Just Can’t Stop Loving You, Smooth Criminal, Jam, entre otras.

Durante los ensayos, para canciones como Thriller, Smooth Criminal, They Don't Care About Us, se tenían pensado nuevas puestas tecnológicas. Esto se haría notar en los vestuarios, escenografía, baile y más. La película fue estrenada en los cines a nivel mundial el 26 de octubre de 2009, con una duración de 113 minutos. Obtuvo una recaudación total de \$261.183.588.

- **“Informe Robinson: Cuando fuimos campeones” (2010)**

Es una película documental estrenada en el año 2010, se enfoca en las sensaciones, hechos y etapas que vivió el plantel de la selección española que conquistó el Mundial de Sudáfrica 2010.

Dirigido por Michael Robinson y Román Escoda. Cuenta con la participación del seleccionador español Vicente del Bosque y su cuerpo técnico. Por otra parte, también aparecen los jugadores como Iker Casillas, Carles Puyol, Andres Iniesta, Sergio Ramos, Xavi Hernandez, entre otros.

- **“Bad 25” (2012)**

Es una película documental lanzada en el año 2012, centrada en la conmemoración del 25 aniversario del lanzamiento del álbum Bad (1987). Dirigida por el director y productor estadounidense Spike Lee.

Con una duración de 2 horas, el documental nos muestra el proceso creativo, material de archivo musical y detrás de cámaras de Michael Jackson durante la realización de dicho álbum. Además, cuenta con la participación de diferentes artistas, cantantes, productores que relatan su experiencia con Jackson o como él fue su fuente de inspiración.

Entre los destacados se encuentran Quincy Jones, Mariah Carey, Sheryl Crow, Kanye West, Siedah Garret, Justin Bieber, Martin Scorsese, Usher, entre otros.

La película fue estrenada el 31 de agosto de 2012 y contó también con el lanzamiento del álbum musical “Bad 25”. El álbum cuenta con las 11 canciones de 1987 más 10 canciones inéditas pertenecientes al material de archivo de Jackson. También contó con la colaboración de artistas como Afrojack, Pitbull, DJ Buddha y Nero.

- **“Gigantes de la comida” (2019)**

Es una serie de capítulos lanzada en el año 2019, nos muestra las historias de algunas de las cadenas de comida rápida más famosas del mundo. Marcas como Kellogg 's, Mcdonald' s, Heinz, Pepsi o Coca Cola se ven reflejadas en la serie.

De carácter documental, la serie nos muestra una recreación de los hechos históricos principales, materiales de archivo, opiniones de expertos y sincronización en los mismos.

La serie se encuentra actualmente en emisión y es propiedad del canal History.

- **“Thriller 40” (2023)**

Es una película documental lanzada en el año 2023, dirigida por el director Nelson George. La trama se centra en la conmemoración del 40 aniversario del lanzamiento del álbum Thriller (1982).

El documental muestra el proceso de creación, influencias, producción y la elaboración de cada canción a través de sus protagonistas. Cuenta con la participación de artistas como Mary J. Blige, Brooke Shields, John Landis, Usher y Will.i.am.

También muestra los desafíos internos y externos que vivió Michael Jackson durante la producción del álbum. Desafíos internos por superarse a sí mismo y al éxito que había tenido su álbum anterior Off The Wall de 1979. Por otra parte,

desafíos externos por su creciente fama y aceptación para las difusoras y canales de televisión por ser un artista afroamericano.

El documental fue estrenado con una duración de 90 minutos en las plataformas de streaming Showtime y Paramount+ y fue lanzado el 2 de diciembre de 2023. Un año antes (2022), se lanza el álbum Thriller 40 que incluye las 9 canciones originales de 1982, material extra de 10 canciones y la edición de lujo digital.

Esta última perteneciente al disco Thriller 25 de 2008, contando con las participaciones de Akon, Fergie, Kanye West y Will.i.am.

- **1.10. PERSONAJES**

Protagonista:

- El protagonista de esta historia, **Michael Jackson**; quien fuera en vida cantante, bailarín, músico, productor, etc.

Menciones/Apariciones:

- **Frank DiLeo**, manager de Michael Jackson.
- **Christopher Currell**, músico y sintetizador de la gira Bad.
- **BBDO**: Agencia mundial de publicidad.

Menciones/Apariciones marcas patrocinantes.

- **Pepsi**: marca de bebida de cola negra azucarada, perteneciente a la compañía PepsiCo. Patrocinador principal de la gira.
- **Nippon Television**: Cadena de televisión nacional en Japón.
- **Konica**: Fábrica japonesa de equipos de impresión.
- **TDK Audio y Video**: Empresa japonesa de productos electrónicos. Casetes, auriculares, altavoces, micrófonos, entre otros.
- **Power96**: Estación de radio de Detroit.
- **The Detroit News**: Periódico de noticias de Detroit, Estados Unidos.
- **RTL**: Cadena de radio francesa.
- **RMC**: Cadena de radio francesa.
- **Chupa Chups**: Empresa de caramelos española.
- **Deutsche Bundesbahn**: Compañía nacional de ferrocarriles alemana.

- **NTT, Nippon Telegraph and Telephone Corporation: Empresa de telecomunicaciones japonesa.**
- **Capital Radio 194 95.8 FM:** Radio Británica.
- **MAJIC 108 FM:** Emisora de radio estadounidense.
- **SubWay:** Cadena de comida rápida estadounidense.
- **Tenneco:** Antigua empresa de energía estadounidense.
- **Z 95.5 WCZY FM:** Emisora de radio estadounidense.

Entrevistados:

- **Carlos Carmona:** Licenciado en Comunicación, egresado de la Universidad Católica Andres Bello. Fundador y CDO de Mingo Agency. Experto en productos Google, educador y marketer. Mercadólogo. Publicista.
- **Heizell Morales:** Licenciada en Publicidad, egresada de la Universidad Alejandro de Humboldt. Publicista, community manager, analista de mercadeo y creadora de contenido para redes sociales.
- **Daniel Cervantes:** Licenciado en Publicidad, egresado de la Universidad Alejandro de Humboldt, filmmaker y editor de vídeo.

● **1.11. PREGUNTAS**

- **Carlos Carmona:**

- ¿Cuáles son los principales objetivos de una gira de conciertos en términos de publicidad y marketing?
- ¿Cómo se distribuye el presupuesto entre los canales de difusión y estrategias?
- ¿Cómo es la repartición de ganancias entre los artistas, agencias creativas y productoras de eventos?

- **Heizell Morales:**

- ¿Qué se entiende por impacto publicitario en el marketing musical?
- ¿Qué herramientas se utilizarán para realizar el seguimiento de la campaña?
- ¿Qué métricas se utilizarán para medir el éxito de la campaña para los conciertos?

- **Daniel Cervantes:**

- ¿Cómo se integra la campaña de marketing de la gira con otras actividades de marketing de un artista?
- ¿En qué medida la estrategia comercial publicitaria contribuye al éxito de una gira?, en este caso el Bad World Tour.
- ¿Qué papel juega la innovación tecnológica en una gira de conciertos? situando que esta gira fue a finales de la década de los 80s.
- ¿Qué papel jugó Michael Jackson en el desarrollo de la estrategia comercial del Bad World Tour?

- **1.12. GUIÓN**

INICIO:

El documental inicia con una breve descripción del tema, en este caso, el Bad World Tour de Michael Jackson (1987-1989). Como intro, se utilizará un fragmento de "Bad" de un concierto de la gira, en cuanto a la música, se usarán canciones instrumentales. La introducción creará intriga en los espectadores, dando paso a las intervenciones de los entrevistados.

COMIENZO

NARRADOR EN OFF: Estilo, conciertos, sonidos nuevos y miles de fanáticos eufóricos caracterizaron al Bad World Tour de Michael Jackson de 1987 a 1989. Un tour que revolucionó las giras de conciertos por su creatividad y consolidó la carrera de Jackson como solista. A partir de ahora, serán testigos del impacto publicitario que provocaron estos grandes shows del Rey del Pop.

Pero antes que todo, ¿qué entendemos por impacto publicitario en el marketing musical?

(Se agregan durante las narraciones en off y algunas partes de las entrevistas videos y fotos de los conciertos, llegadas a ciudades, comercial de álbum, entre otros). Esto se realizará con el fin de complementar y enriquecer narrativamente el documental).

PREGUNTA 1. ENTREVISTA: HEIZELL MORALES

- ¿Qué se entiende por impacto publicitario en el marketing musical?

Heizell empieza a explicar cómo se entiende el concepto de impacto publicitario y como este se relaciona con el área de marketing musical.

NARRADOR EN OFF: Ya entendido el significado de impacto publicitario, procedamos a situarnos en contexto. Era el año 1987 (específicamente el 31 de agosto del mismo) y se acababa de lanzar el álbum Bad de Michael Jackson Su anterior éxito fue el álbum Thriller de 1982 y con Bad se buscaba revolucionar aún más la figura de Jackson.

Video Comercial Lanzamiento Bad 1987:
<https://www.youtube.com/watch?v=Njm47c6BBT4>

Una de esas estrategias, fue llevar a cabo la gira promocional del álbum homónimo. Siendo la primera gira en solitario de Jackson, por lo que se decidió apostar a lo grande.

Por lo tanto, había dos tareas: buscar a los patrocinadores de la gira y anunciar la fecha de comienzo de los conciertos.

Un año antes, en 1986. Michael Jackson y Pepsi llegan a un acuerdo de patrocinio por alrededor de 10 millones de dólares, la marca de refrescos financió y se convirtió en el principal patrocinador del Bad World Tour hasta 1989, extendiendo las relaciones que llevaban desde 1984.

Frank Dileo, manager de Michael Jackson; anuncia el 29 de junio de 1987 el comienzo de la gira de conciertos para Bad. La gira inicia su primera etapa en países como Japón y Australia

Christopher Currell, músico compositor y encargado de los sintetizadores de la gira mencionó "El 29 de junio de 1987, recuerdo haber regresado de la casa de Michael a tiempo para ver las noticias de las 11:00. De repente, apareció el anuncio: "¡Michael Jackson anuncia que la gira mundial comenzará el 12 de septiembre de 1987 en Japón!" ¡He estado trabajando para Michael durante más de un año y medio casi todos los días y me entero de la gira en las noticias de las 11:00! ¡Guau!"

La etapa australiano- japonesa de la gira sirvió como una pre-etapa de lo que serían los conciertos al año siguiente. El setlist de canciones se mantuvo en su mayoría parecido al de su última gira anterior (El Victory Tour de 1984 con los Jacksons), a excepción de las canciones I Just Can't Stop Loving You y Bad.

Ahora, nos inclinamos a la realización de lo que conlleva una gira de conciertos, esta posee una línea de objetivos a lograr para que tanto artistas como patrocinadores ganen, a raíz de esto, entra el factor publicitario.

(Se agregan durante las narraciones en off y algunas partes de las entrevistas vídeos y fotos de los conciertos, llegadas a ciudades, comercial de álbum, entre otros). Esto se realizará con el fin de complementar y enriquecer narrativamente el documental).

PREGUNTA 1. ENTREVISTA: CARLOS CARMONA

- ¿Cuáles son los principales objetivos de una gira de conciertos en términos de publicidad y marketing?

Carlos nos argumenta los principales objetivos de una gira de conciertos en publicidad y marketing.

PREGUNTA 2. ENTREVISTA: DANIEL CERVANTES

- ¿En qué medida la estrategia comercial publicitaria contribuye al éxito de una gira?, en este caso el Bad World Tour.

Daniel desarrolla la medición en la que la estrategia comercial publicitaria influye en un desarrollo de gira de conciertos.

NARRADOR EN OFF: Continuando con la línea de los tours, la etapa japonesa obtuvo buenos resultados para ser el primer destino de la gira. Ciudades como Tokio, Nishinomiya, Osaka y Yokohama fueron testigos de las primeras catorce fechas de los conciertos. Estableciendo un récord de asistencias masivas.

En esta etapa, comenzamos a ver en acción masiva la parte de patrocinio y publicidad. Pepsi empieza con la producción de una serie de comerciales. La historia se llama "The Chase" y

nos muestra a Jackson intentando escapar de los periodistas, mientras que al mismo tiempo da un concierto.

Dichos comerciales se dividieron en cuatro partes, usando una versión modificada de la canción "Bad". Posteriormente, se realizaron 3 comerciales más, uno de ellos con una versión modificada de la canción "Price of Fame".

Si bien Pepsi fue el patrocinador principal del tour, existieron patrocinadores dependiendo de los lugares y las fechas de presentación. Un ejemplo de estos son empresas como Nippon Television, Konica, NTT y TDK Audio y Video quienes se encargaron del patrocinio y cobertura en los conciertos de Japón.

Después arranca la etapa australiana de la gira, dando cinco conciertos en las ciudades de Sydney, Melbourne y Brisbane del país oceánico.

Al momento de la realización de los conciertos, la industria de la publicidad estaba dominada por los medios tradicionales: la radio, la prensa y por supuesto; la televisión. Sumado a esto, agencias de publicidad como BBDO (manejadora de Pepsi en ese tiempo) toman un papel importante.

(Se agregan durante las narraciones en off y algunas partes de las entrevistas vídeos y fotos de los conciertos, llegadas a ciudades, comercial de álbum, entre otros). Esto se realizará con el fin de complementar y enriquecer narrativamente el documental).

PREGUNTA 2. ENTREVISTA: CARLOS CARMONA.

- ¿Cómo se distribuye el presupuesto entre los canales de difusión y estrategias?

Carlos vuelve a aparecer y nos comenta la distribución que existe entre los canales de difusión y estrategias.

PREGUNTA 2. ENTREVISTA: HEIZELL MORALES

- ¿Qué herramientas se utilizarán para realizar el seguimiento de la campaña?

Heizell explica las herramientas que se usan para realizar el seguimiento de una campaña publicitaria.

NARRADOR EN OFF

Llega 1988 y con eso la segunda etapa de la gira. Estados Unidos es el destino. Un total de 29 fechas repartidas en ciudades como Kansas, New York, Houston, Atlanta, Chicago y Dallas.

Lugares emblemáticos como el Madison Square Garden de Nueva York vieron en acción el nuevo setlist de canciones. Jackson y su equipo hacen modificaciones a dicho setlist con más canciones del álbum Bad. Además, de cambios de vestuario que hizo lucir a Jackson y su equipo más rockeros.

Las emisoras de radio tomaron un papel importante en la difusión de la gira norteamericana. Estaciones como Power96, MAJIC 108 FM y Z 95.5 WCZY FM sirvieron como presentadores de la gira.

Empresas y medios como The Detroit News, Venture. Inc, Subway y Tenneco también aparecieron en pautas comerciales y

presencias en los tickets de los conciertos en algunas ciudades para el tour.

La campaña de marketing y comunicaciones de los artistas implica que estas se tengan que desarrollar de la mano, con otras actividades diferentes de los artistas en cuestión. Por lo tanto, es de suma importancia destacar cómo se desarrollan.

(Se agregan durante las narraciones en off y algunas partes de las entrevistas vídeos y fotos de los conciertos, llegadas a ciudades, comercial de álbum, entre otros). Esto se realizará con el fin de complementar y enriquecer narrativamente el documental).

PREGUNTA 1. ENTREVISTA: DANIEL CERVANTES

- ¿Cómo se integra la campaña de marketing de la gira con otras actividades de marketing de un artista?

Daniel vuelve a aparecer y nos cuenta cómo se integra la campaña de marketing de un artista con otras actividades de marketing del mismo.

MUESTRA. COMERCIALES DE LA GIRA DE MICHAEL JACKSON ERA BAD 1987-1989

Comercial para España: <https://www.youtube.com/watch?v=VR-x0Lj8QK0>

Comercial para (USA) Inglaterra: <https://www.youtube.com/watch?v=eScPVhjerog>

Comercial para Francia: https://www.youtube.com/watch?v=8_MjuABRqVo

PREGUNTA 4. ENTREVISTA: DANIEL CERVANTES

- ¿Qué papel jugó Michael Jackson en el desarrollo de la estrategia comercial del Bad World Tour?

Daniel nos detalla la importancia que jugó el papel de Michael Jackson en el desarrollo de la estrategia comercial del tour.

Escena Video: <https://www.youtube.com/watch?v=uSVisu6KrQc>
decidir

PREGUNTA 3. ENTREVISTA: DANIEL CERVANTES

- ¿Qué papel juega la innovación tecnológica en una gira de conciertos? situando que esta gira fue a finales de la década de los 80s.

Daniel nos cuenta qué papel juega la innovación tecnológica en las giras de conciertos. Situándose en el contexto de la década de los 80s.

NARRADOR EN OFF

Llega la etapa europea de la gira y el momento de clímax se hace notar. El tour europeo comienza en Italia. Después recorre Austria, Países Bajos, Bélgica, Suecia, Suiza, Alemania, Francia, Reino Unido, Irlanda y finalmente España.

Siendo los conciertos celebrados en Roma, Liverpool y Londres como los más exitosos y recordados. Específicamente, el concierto del 16 de julio de 1988 en Wembley, Londres (Reino Unido) del cual asistieron personalidades como la princesa Diana y el entonces príncipe Carlos de Gales. Posteriormente, se lanzaría en formato DVD el concierto de esa fecha en el año 2012.

Las cadenas de radio RTL France y RMC se encargaron del patrocinio para las fechas francesas en París, Niza y Montpellier.

Mientras que en las fechas de la Alemania Occidental como Múnich, la compañía nacional de ferrocarriles Deutsche Bundesbahn figura como sponsor. Por otra parte, la empresa de caramelos Chupa Chups sirvió como presentador del concierto en Barcelona, España.

Radio Capital 194 95.8 FM apareció como patrocinante en los tickets para la fecha de la ciudad de Milton Keynes, Reino Unido.

Los conciertos del Bad Tour europeo se destacaron por la innovación del escenario, vestuarios y la sincronización entre Jackson y su banda.

Ejemplo de dicho éxito es el logró de la cifra de siete conciertos agotados en el estadio de Wembley durante su paso por Reino Unido. Se calculó aproximadamente la cifra total de 504 mil espectadores. Conciertos correspondientes al 14, 15,16,22-23 de julio y 26 y 27 de agosto.

Además, destacar el concierto del 11 de septiembre de 1988 en la ciudad de Liverpool que logró concentrar a 125 mil personas en el Hipódromo de Aintree. Convirtiéndose en el concierto más grande celebrado en dicho recinto.

(Se agregan durante las narraciones en off y algunas partes de las entrevistas vídeos y fotos de los conciertos, llegadas a ciudades, comercial de álbum, entre otros). Esto se realizará

con el fin de complementar y enriquecer narrativamente el documental).

PREGUNTA 3. ENTREVISTA: HEIZELL MORALES

- ¿Qué métricas se utilizarán para medir el éxito de la campaña para los conciertos?

Heizell nos comenta sobre las métricas que usan para medir el éxito de la campaña de los conciertos.

NARRADOR EN OFF

Llega el mes de septiembre de 1988 y comienza la tercera y final etapa del Bad World Tour. Comienza el recorrido nuevamente por Estados Unidos, haciendo conciertos en ciudades como Pittsburgh, Cleveland y la capital Washington.

Posteriormente, Jackson y su equipo realizan nueve fechas en el Domo de Tokio, Japón. Regresando a Los Ángeles en enero de 1989 cumpliendo con unos últimos cinco conciertos.

(Se agregan durante las narraciones en off y algunas partes de las entrevistas vídeos y fotos de los conciertos, llegadas a ciudades, comercial de álbum, entre otros). Esto se realizará con el fin de complementar y enriquecer narrativamente el documental).

PREGUNTA 3. ENTREVISTA: CARLOS CARMONA

- ¿Cómo es la repartición de ganancias entre los artistas, agencias creativas y productoras de eventos?

Carlos concluye explicando la repartición de ganancias entre artistas, agencias creativas y productoras de eventos o conciertos.

NARRADOR EN OFF. CONCLUSIÓN

El Bad World Tour alcanzó la cifra de 4.4 millones de fans y \$125 millones de dólares en la recaudación total de la gira.

Por otra parte, la gira obtuvo dos Guinness World Records: por convertirse en la gira más taquillera de la historia (hasta ese momento) y la gira con la mayor asistencia de público.

El legado artístico, la innovación en los escenarios, el cambio de estilo, la alianza con Pepsi, entre otras cosas. Todo esto engloba al impacto publicitario.

(Finaliza el documental con una narración en off y complementando con videos de conciertos, datos, cifras, récords, entre otros). Sigue y termina con Michael Jackson - Man in The Mirror (1988-1989).

https://www.youtube.com/watch?v=zwtPk_qT7Pg

2. MANUAL DE PRODUCCIÓN

• 2.1. PLAN DE RODAJE

ENTREVI STA	HORA INICIO	HORA FIN	TÉCNICO S (MÉNDE Z, NOGUER A)	TALENT O (ENTREV ISTADOS)	LOCACI ÓN	IN T	
						EX T	
Heizell	01:00	03:00	Llegada a	Llegada	PDVSA	EXT	

Morales. 2 de marzo de 2024.	p.m.	p.m.	la locación. Reunión de equipo, Preparación audio y video. Inicio de las grabaciones.	de la entrevista da. Lectura de preguntas . Ensayo de respuestas. Inicio de grabación de la entrevista de Heizell Morales.	La Estancia, Altamira, Caracas.	
Carlos Carmona. 12 de marzo de 2024.	11:30 a.m.	02:00 p.m.	Llegada a la locación. Desayuno de los realizadores del documental. Reunión de equipo, organización de preguntas y equipos audiovisuales	Llegada a la locación. Almuerzo del entrevistado. Lectura de preguntas . Ensayo de respuestas. Inicio de grabación de la entrevista de Carlos Carmona.	Plaza Central (Campus) de la Universidad Monteávil a, Boleíta Norte, Caracas.	EXT
Daniel Cervantes. 11 de mayo de 2024.	06:15 p.m.	08:00 p.m.	Creación del enlace web para la videoconferencia por Zoom. Preparación	Entrada del entrevistado a la reunión virtual. Lectura de preguntas . Ensayo	Videoconferencia por la plataforma ZOOM.	INT

			<p>ón audio y video. Comienzo de reunión virtual por Zoom.</p>	<p>de respuestas. Inicio de las grabaciones de la entrevista a Daniel Cervantes.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

- **2.2. INFORME DE LOCACIONES**

El presente informe de locaciones busca dar especificaciones y mostrar los lugares que sirvieron para la grabación del documental. En este caso, los realizadores del proyecto escogieron lugares que fueran armónicos, espontáneos y cotidianos. No fue necesario realizar modificaciones o cambios a los lugares de grabación

A continuación, se muestran los lugares donde se realizaron las entrevistas de forma presencial y virtual:

- Plaza Central (Campus) de la Universidad Monteávila, Boleíta Norte, Caracas. Entrevista a Carlos Carmona.





- PDVSA La Estancia, Altamira, Caracas. Entrevista a Heizell Morales.



- Online (Zoom). Entrevista a Daniel Cervantes.



- **2.3. PRESUPUESTO**

El presupuesto se basó como moneda al Dólar Estadounidense (\$) motivado a la constante devaluación de nuestra moneda de curso legal, el Bolívar (Bs), dificultando la definición de cifras monetarias que se mantengan en el tiempo.

A continuación se expresa una tabla referencial del presupuesto del proyecto, tomando en consideración los costos de teléfonos, computadoras, cámaras, micrófonos, trípodes, comidas, traslados, equipos, entre otros.

PRESUPUESTO TOTAL

Item	Precio Unitario	TOTAL
Laptop HP	\$500	
Laptop Lenovo G470	\$360	
Laptop HP Notebook 14	\$420	
Iphone 11 (2 teléfonos- uso de cámara)	\$650	
Redmi 10A (edición de texto).	\$120	

Micrófonos Balita 7RYMS	\$60	
Disco duro externo Seagate 1TB	\$50	
Trípode	\$30	
Rebotador de luz	\$30	
Transporte	\$20	
Agua-Refrigerios	\$10	
TOTAL	\$2250	\$2250

Es importante aclarar que los costos reflejados son costos referenciales en caso de haber alquilado equipos audiovisuales o contado con traslados ejecutivos a las locaciones en las que se grabó. En su mayoría, tanto los realizadores del documental como los entrevistados venían desayunados o almorzados.

Los autores del presente documental se encargaron del manejo de equipos y la edición de video, ya que se contaba con los mismos, por lo que no se requirió alquilar o pedir prestado equipos y así se abarataron costos.

- **2.4. INFORME DE EQUIPOS**

El presente informe muestra los equipos, tanto los modelos como sus especificaciones técnicas.

Para la grabación del documental, se usaron los siguientes equipos:

Grabación y edición de audios y videos (entrevistas).

- **iPhone 11**

Procesador: Apple 13 Bionic.

Pantalla: LCD Multi-Touch de 6.1 pulgadas.

Resolución: 1792 x 828 píxeles.

RAM: 4 GB.

Memoria: 128 GB.

Cámara: Dual, 12 MP+12MP.

Batería: 3046 mAh.

Sistema operativo: iOS 17.

Color: Negro.

- **iPhone 11**

Procesador: Apple Bionic 13.

Pantalla: LCD Multi-Touch de 6.1 pulgadas.

Resolución: 1792 x 828 píxeles.

RAM: 4 GB.

Memoria: 64 GB.

Cámara: Dual, 12 MP+12MP.

Batería: 3046 mAh.

Sistema operativo: iOS 17.

Color: Blanco.

- **Redmi 10A**

Procesador: Helio G25.

Pantalla: HD+ 6.5 Pulgadas

Resolución: 720 x 1600 píxeles.

RAM: 3 GB.

Memoria: 64 GB.

Cámara: 5 MP (Frontal), 13MP (Trasera).

Batería: 5000 mAh.

Sistema Operativo: MIUI 12.5.14.

Color: Azul.

- **Micrófonos inalámbricos**

Marca: 7RYMS

Cantidad: 2 micrófonos.

Dispositivos compatibles. iPhone.

- **Disco duro externo**

Marca: Seagate

Cantidad: Un disco.

Almacenamiento: 1 TB.

Color: Negro.

- **Trípodes**

Cantidad: 1 trípode.

- **Rebotador de luz.**

Cantidad: 1 rebotador tamaño estándar (dorado, blanco, negro, gris, transparente blanco).

- **2.5. LISTADO DE EQUIPOS Y RECURSOS**

Para la investigación, desarrollo, creación, almacenamiento, edición y exportación de los vídeos:

- **Laptop HP**

RAM: 8 GB.

Tarjeta gráfica: Intel.

Sistema operativo: 64 bits.

Versión: Windows 10.

- **Laptop Lenovo G470**

RAM: 8 GB

Tarjeta gráfica: Intel Core 15.

Sistema operativo: 64 bits.

Versión: Windows 10.

- **Laptop HP Notebook 14**

RAM: 4 GB.

Tarjeta gráfica: Intel

Sistema operativo: 32 bits.

Versión: Windows 10.

- **Software de edición:**

Adobe Premiere.

Wondershare Filmora.

3. MANUAL DE POSTPRODUCCIÓN

- **3.1. FLUJO DE TRABAJO**

El flujo de trabajo para el documental se comenzó con la subida de los archivos (grabación de entrevistas, material de archivo, vídeos e imágenes) a la plataforma de alojamiento y sincronización de archivos online Google Drive.

Posteriormente, se continuó con la selección y visualización de las entrevistas realizadas, para su posterior edición y arreglo en programas como Adobe Premiere y Wondershare Filmora.

Como realizadores del proyecto, sabemos del alto nivel de organización y preparación que implica coordinar las entrevistas con los entrevistados. Por lo tanto, se decidió grabar y recolectar la mayor cantidad de tiempo posible. Al disponer de una gran cantidad de contenido de cada entrevista, se abren las posibilidades de realizar un documental más completo.

En total, se contabilizó alrededor de 16 minutos de material crudo audiovisual a los entrevistados. Esto requirió de un modus de trabajo detallado y específico, en la cual fue necesario planificar una reunión entre los realizadores del documental. Durante la jornada; se comenzó con el proceso exhaustivo de edición y cortes del mismo, con el fin de que encajen y se mezclen con el material de archivo (fotografías, videos, comerciales, entrevistas, etc) y las aportaciones históricas y estadísticas que narran los realizadores del proyecto.

Se concluyó en realizar dos etapas en el proceso de edición: la primera en el programa Adobe Premiere para la importación, orden de vídeos, recorte, emparejamiento con material de archivo, colocación de inserts, colocación de textos y créditos.

La segunda etapa fue llevada a cabo en el programa Wondershare Filmora, realizando colocación de fotos y vídeos durante las narraciones en off, colocación de música de fondo, ajustes de sonido, colocación de textos y exportación de la pieza audiovisual. Después de tener el vídeo exportado, se guardó el archivo en un disco duro externo y se subió también en la plataforma de alojamiento y sincronización de archivos online Google Drive.

Posteriormente, se coordinó una presentación del documental con el profesor tutor para la evaluación y correcciones del mismo.

Después de dichos arreglos y correcciones, se subió el documental en formato MP4 a la plataforma de vídeos Youtube y se envió el enlace al profesor tutor para su evaluación final.

● 3.2. INFORME DE CORRECCIÓN DE COLOR

Se buscó mantener la esencia natural y popular de las grabaciones a los entrevistados. Por lo tanto, se decidió mantener el estado puro de dichas grabaciones en cuanto a corrección de color se refiere. Es decir, no se aplicó ajustes de iluminación, color o temperatura.

● 3.3. INFORME DE MUSICALIZACIÓN

La música escogida para acompañar al documental, constó de sonidos instrumentales. Dichos sonidos expresan la sensación de epicidad, consolidación, pasión y elegancia.

Se enfocó en que la musicalización escogida fuera relacionada con la trama del documental. La musicalización fue la última etapa de la postproducción, esto debido a que se buscó despertar emociones en los espectadores que fueran a ver la pieza.

Los sonidos presentes para acompañar de fondo en el trabajo documental fueron descargados de la plataforma Youtube y fueron las siguientes:

- Música de Fondo Épica, Música para vídeos.
- Dream Theme Epic Emotional Cinematic Piano by ANNOTHES No Copyright.
- Música épica 6 héroes espaciales No Copyright.
- MÚSICA ÉPICA SIN copyright gratis 7.

No obstante, en algunas partes del documental se pudo insertar fragmentos de algunas canciones de Michael Jackson. Tales como Bad, Dirty Diana y She's out of my life.

- **3.4. PROPUESTA DE IMAGEN GRÁFICA Y DE ANIMACIÓN**

La propuesta gráfica del documental está inspirada en un diseño popular, vanguardista y sencillo que haga alusión a la pieza audiovisual.

En cuanto a las tipografías, se decidió usar las siguientes: Bowlby One SC, Roboto-bold y Arial Black. En cuanto a la introducción de imágenes fotográficas al documental, se decidió una introducción clásica de la imagen, es decir, entrada y salida instantánea.

- **3.5. PIEZA AUDIOVISUAL**

Se adjunta los vínculos directos al documental, tanto en YouTube como Drive.

Vínculo Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Imil6F19-v0>

Drive:

https://drive.google.com/drive/folders/1KDcG8IIQB4j2D_hivHOBz98EDX5c6Z51?usp=sharing

CONCLUSIONES

El presente documental, de modalidad expositiva; dió la oportunidad de investigar y resaltar la importancia del tema final, en este caso, el Bad World Tour de 1987-1989. Los realizadores del documental se destacaron por su análisis exhaustivo, búsqueda de información precisa y producción minuciosa del trabajo final.

El apoyo, interés y voluntad por parte de los entrevistados, facilitó la realización del documental. Se buscó que los entrevistados se expresaran con soltura y

confianza referente a las respuestas. Es decir, que fueran ellos mismos al momento de las grabaciones.

La investigación precisa y detallada fue importante para la correcta selección de preguntas para los entrevistados. La comunicación y entendimiento entre realizadores y entrevistados fue fundamental para obtener un buen resultado.

El objetivo del presente proyecto fue destacar el impacto a nivel publicitario que tuvo dicha gira de conciertos. Además, dar a conocer las estrategias de publicidad, acuerdos, etapas de la gira, como transcurre y las cifras-récords que logró.

RECOMENDACIONES

A lo largo de la elaboración del proyecto final de carrera, los realizadores lograron observar y anotar futuras sugerencias para la elaboración de este tipo de proyectos audiovisuales.

En cuanto a la coordinación y logística de búsqueda de entrevistados, se sugiere para siguientes proyectos mejorar el proceso de búsqueda de personas a entrevistar y direccionar hacia un solo enfoque. Dicho enfoque debe estar definido y argumentado.

Referente a la coordinación de las locaciones a grabar, se recomienda visitar y conocer con días de anticipación la locación. Esto con el fin de determinar la composición, planos fotográficos y cantidad de personas transcurriendo en la locación.

Respecto a la parte de postproducción, los realizadores del proyecto recomiendan llevar un cronograma sobre el proceso de edición, como ordenar y enumerar por nombre de entrevistado y fecha los archivos de grabación para evitar demoras en el proceso.

Finalmente, los realizadores del proyecto recomiendan para futuros proyectos, mantener un orden y sincronización en cuanto a la elaboración del proyecto. Es decir; establecer constantes reuniones y mantenerse comunicativos mutuamente del desarrollo de la pieza audiovisual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acceso 360. (23 de abril de 2021). <https://www.acceso360.com/medir-el-impacto-de-la-publicidad/>
- Agencia de Niños, Niñas y Adolescentes.(21 de enero de 2015). ¿Qué es documental? <https://www.youtube.com/watch?v=QduQkR7E4QQ>. Youtube.
- Basanta, E. (9 de febrero de 2023). Se cumplen 35 años de ‘Bad Tour’, la primera gira en solitario de Michael Jackson con la que hizo historia. https://www.cadena100.es/musica/noticias/cumplen-anos-bad-tour-primera-gira-solitario-michael-jackson-con-que-hizo-historia-20230209_2543354
- Bliss, K. (17 de septiembre de 2012). Spike Lee revisits Michael Jackson's career for “BAD 25” documentary. <https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-news/spike-lee-revisits-michael-jacksons-career-for-bad-25-documentary-184509/>
- Canal mjcontent. (10 de noviembre de 2021). Michael Jackson - Bad 25 (Documental Completo Subtitulado al Español). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XWDuLFDmWic>

- Canal mymjjtribute. (17 de octubre de 2009). Michael Jackson - Pepsi Commercial Bad Era (FULL version!) HQ. <https://www.youtube.com/watch?v=y-4LhvMOeI>
- Canal The King Is Come. (5 de agosto de 2021). BAD WORLD TOUR: La primera GIRA en SOLITARIO de Michael Jackson | The King is Come. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=JyCBeaN6A_U
- Carranza, A. (2 de marzo de 2022). Aprende que es el vanguardismo y como ha transformado el arte convencional. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-vanguardismo/>
- Casas, L. (9 de mayo de 2022). ¿Qué es la producción audiovisual?. [https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-la-producci%C3%B3n-audiovisual#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20audiovisual%20es%20el,cada%20d%C3%ADa%20\(el%20trabajo\)](https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-la-producci%C3%B3n-audiovisual#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20audiovisual%20es%20el,cada%20d%C3%ADa%20(el%20trabajo))
- Chiquiza, J. (24 de mayo de 2018). “Al día, una persona recibe entre 3000 y 5000 mensajes publicitarios”. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3-000-y-5-000-mensajes-publicitarios-2730745>
- Christman, E. (31 de agosto de 2017). How Michael Jackson’s “Bad” became the first album to notch five Billboard Hot 100 No.1s. <https://www.billboard.com/pro/michael-jackson-bad-hot-100-five-number-one-hits/>
- Club Fans Michael Jackson España (OFICIAL). (9 de agosto de 2022). @MJFansEspaña. <https://x.com/MJFansEspana/status/1557013916470972416>
- Contreras, J. (14 de mayo de 2015). Impacto Publicitario. <https://es.slideshare.net/bartok316/impacto-publicitario-48167846>
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.
- Diccionario Lux de Español. Documentar- Documental (Definición). 103.
- Ditrich, W. (13 de agosto de 2020).CLASE sobre MULTICULTURALISMO, cultura letrada, cultura popular y cultura de masas. https://www.youtube.com/watch?v=TfddaR2_bdA . Youtube.
- Espejel, K. (20 de octubre de 2021). Bad World Tour. <https://issuu.com/marktuan2002/docs/revista>

- Estudios Audiovisuales. (25 de octubre de 2014). La idea es contar. <https://estudiosaudiovisualescop.wordpress.com/tag/documental-expositivo/>
- Etecé Argentina. (23 de enero de 2023) Cultura Popular <https://humanidades.com/cultura-popular/>
- Etecé Argentina. (6 de marzo de 2024). Vanguardismo. <https://humanidades.com/vanguardismo/#ixzz8ai0xfNwk>
- Fernández, M. (2015). El efecto de la música en la publicidad: Una aplicación de técnicas de neuromarketing. Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Valladolid.
- Fernández, N. (26 de junio de 2020). Artistas que se inspiraron en Michael Jackson. https://los40.com/los40/2019/05/10/musica/1557498225_482925.html
- Filmaffinity. (2023). Thriller 40 (2023). <https://www.filmaffinity.com/es/film164189.html>
- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler, P y Armstrong, G. Prentice Hall, Pág. 470.
- Gómez, R. (2001). Análisis de la imagen, estética audiovisual. http://www.martinezsilva.com/uam/analisis_imagen.pdf
- Gottfried, G. (4 de octubre de 2013). El icónico estadio de Wembley cumple 100 años: giras mundiales, copas mundiales y récords mundiales. <https://news.pollstar.com/2023/10/04/the-iconic-wembley-stadium-turns-100-world-tours-world-cups-world-records/>
- Kidd, D. (28 de febrero de 2017). Popular Culture. Oxford Bibliographies. <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0193.xml>
- La leyenda continúa. (30 de marzo de 2008). La historia desde 1988 a 1989. <https://laleyendacontinua.wordpress.com/2008/03/30/la-historia-de-michael-jackson-cuarta-parte-2/>
- Labiano, J. (10 de agosto de 2011). Lo que cuesta montar una gira. <https://www.economista.es/gestion-empresarial/noticias/3300069/08/11/Lo-que-cuesta-montar-una-gira-.html>
- Loucoporvinil. (20 de julio de 2013). Michael Jackson Bad World Tour in Spain Commercial. <https://www.youtube.com/watch?v=VR-x0Lj8QK0>

- Mariño, E. (2008). El Cine: Análisis y Estética. <https://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/El%20Cine%20An%C3%A1lisis%20y%20Est%C3%A9tica.pdf>
- Maura, E. (17 de abril de 2015). Cultura popular, por Eduardo Maura. Instituto República y Democracia. <https://www.youtube.com/watch?v=jSvCrMRicq4> . Youtube.
- MICHAELJACKSON.COM. (27 de enero de 2022). Michael Jackson set Guinness World Records with Bad Tour. <https://www.michaeljackson.com/news/michael-jackson-set-guinness-world-records-with-bad-tour/>
- MJ Rare & Rare Videos. (6 de mayo de 2022). Michael Jackson - Pepsi press conference (May 6, 1986). <https://www.youtube.com/watch?v=pehs4M3PL0I> . Youtube.
- MJ Vibe, Equipo administrativo. (21 de mayo de 2015). The event horizon - “Synclavier, music and Michael Jackson” by Christopher Currell. <https://www.mjvibe.com/the-event-horizon-synclavier-music-and-michael-jackson-by-christopher-currell/>
- MJMexicoTV. (3 de junio de 2010). Michael Jackson comercial TV Bad World Tour. https://www.youtube.com/watch?v=8_MjuABRqVo
- Montaña, S. (9 de octubre de 2014). Impacto publicitario. <https://es.slideshare.net/galletitad/impacto-publicitario-40081474>
- Mora, A. (2010). Las tendencias del mundo en la música publicitaria. Tesis. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.
- Movistar Plus ES. (2010). Informe Robinson (4): Cuando fuimos campeones, ficha. <https://www.movistarplus.es/deportes/programa/informe-robinson-4/cuando-fuimos-campeones/ficha?tipo=E&id=903868>
- Nichols, B. (1997). La representación de la realidad. Barcelona, España.: Grupo Planeta. https://metamentaldoc.com/9_La%20Representacion%20de%20la%20Realidad_Bill%20Nichols.pdf
- Publicidad, O’Guinn, T, Allen, C y Semenik, R, International Thomson Editores, Pág. 6.

- Ramírez, M. (27 de enero de 2023). Thriller 40, de Michael Jackson. <https://letralia.com/articulos-y-reportajes/2023/01/27/thriller-40-de-michael-jackson/>
- Revista Ebony. (Abr, 1989). Michael's Last Tour. 142-153. https://books.google.co.uk/books?id=FtUDAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ridge, B. (30 de agosto de 2023). La importancia del marketing musical en la industria. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-es-importante-el-marketing-musical/#:~:text=Promoci%C3%B3n%20de%20la%20m%C3%BAtica%3A%20El,y%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20tradicionales>
- Ríos, S. (7 de noviembre de 2009). La oportunidad del espectáculo de reivindicarse con una leyenda, Reseña This Is It - La película de Michael Jackson. <https://www.cinevistablog.com/this-is-it-la-pelicula-de-michael-jackson-resena/>
- Sebckson. (3 de enero de 2016). Michael Jackson comercial bad tour 88 london. <https://www.youtube.com/watch?v=eScPVhjerog> . Youtube.
- Sepúlveda, C. (27 de diciembre de 2023). Review de "Thriller 40". <https://televitos.com/review-de-thriller-40/>
- Sierralta, A. @soy_elgoldo (27 de abril de 2024). https://www.tiktok.com/@soy_elgoldo/video/7362400047323024646 TikTok.
- Sigerson, D. (22 de octubre de 1987). Bad. <https://web.archive.org/web/20200504124237/https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/bad-251305/>
- The Movie Database. (2019). Gigantes de la Comida TV Series 2019. <https://www.themoviedb.org/tv/92371-the-food-that-built-america?language=es-MX>
- Trevor TV. (18 de julio de 2011). 1989 International Rock Awards Seg #6 - The Replacements. https://www.youtube.com/watch?v=wz0JxTHjD2c&list=PLo7_YhVWb5FFic0wHIOXW-2BIjE8rQX7&index=7 . Youtube.
- Zahid Jackson. (24 de agosto de 2021). Michael Jackson - She's Out of My Life (Live At Wembley Stadium) (Remastered). <https://www.youtube.com/watch?v=uSVisu6KrQc> . Youtube.

- Karaoke Doke. (27 de noviembre de 2020). Michael Jackson Bad Tour Yokohama 1987 [Dolby Digital 5.1] Full Concert. <https://www.youtube.com/watch?v=V1JJoe1UmMs&t=291s> . Youtube.

ANEXOS

PERMISO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN, VOZ Y DERECHOS DE EXPLOTACIÓN

Proyecto Final de Carrera
Impacto publicitario: Documental sobre la gira Bad World Tour 1987-1989 (Michael Jackson)

El ciudadano Heizell Morales, mayor de edad, con C.I. 29537018 y domicilio en Caracas, Venezuela.

AUTORIZA

A los estudiantes de la Universidad Monteávila (UMA), Germán Méndez y Renzo Noguera, para que se lleve a cabo:

1. El registro fotográfico y/o audiovisual (captura y fijación) de su imagen y voz, por cualquier medio técnico o soporte (fotográfico, sonoro, audiovisual, etc.), y el tratamiento, el procesamiento de estas imágenes, grabaciones de audio y video hechas con ocasión de su intervención en el acto de la entrevista organizado y celebrado en el marco de las actividades propias para el proyecto final de carrera de los estudiantes, para su divulgación y concreta preservación.

También, la utilización de su nombre y apellidos, y cualquier otro dato de carácter personal que haya solicitado la Universidad Monteávila a estos efectos.

2. La reproducción, distribución, comunicación pública y visualización de las grabaciones y fotografías mencionadas, o partes de estas, serán observadas y obtenidas por los jurados, tutores y personas presentes tanto para la evolución de dicho proyecto como para la presentación final del proyecto y su publicación en redes sociales o medios digitales sin fines comerciales.
3. La transcripción del contenido de las grabaciones y fotografías antes mencionadas (reproducción, distribución, comunicación pública y transformación), incluyendo la edición en soporte papel y/o digital, sonoro o visual, serán utilizadas para cualquier actividad o finalidad docente, de difusión propia de la Universidad Monteávila; si ningún fin comercial.

A estos efectos, el firmante autoriza expresamente a la Universidad Monteávila y a los estudiantes en las que participa a otorgar en su nombre este permiso. La licencia se concede para todo el plazo de protección de la obra y de las grabaciones y fotografías, y se otorga sin ningún tipo de contraprestación económica.

Caracas, 2 de marzo de 2024

Nombre y apellidos: Heizell Angely Morales Rodríguez

Firma:

Heizell A. Morales R.

PERMISO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN, VOZ Y DERECHOS DE EXPLOTACIÓN

Proyecto Final de Carrera

Impacto publicitario: Documental sobre la gira Bad World Tour 1987-1989 (Michael Jackson)

El ciudadano Carlos Carreras, mayor de edad, con C.I. 16004571 y domicilio en Caracas, Venezuela.

AUTORIZA

A los estudiantes de la Universidad Monteávila (UMA), Germán Méndez y Renzo Noguera, para que se lleve a cabo:

1. El registro fotográfico y/o audiovisual (captura y fijación) de su imagen y voz, por cualquier medio técnico o soporte (fotográfico, sonoro, audiovisual, etc.), y el tratamiento, el procesamiento de estas imágenes, grabaciones de audio y video hechas con ocasión de su intervención en el acto de la entrevista organizado y celebrado en el marco de las actividades propias para el proyecto final de carrera de los estudiantes, para su divulgación y concreta preservación.

También, la utilización de su nombre y apellidos, y cualquier otro dato de carácter personal que haya solicitado la Universidad Monteávila a estos efectos.

2. La reproducción, distribución, comunicación pública y visualización de las grabaciones y fotografías mencionadas, o partes de estas, serán observadas y obtenidas por los jurados, tutores y personas presentes tanto para la evolución de dicho proyecto como para la presentación final del proyecto y su publicación en redes sociales o medios digitales sin fines comerciales.
3. La transcripción del contenido de las grabaciones y fotografías antes mencionadas (reproducción, distribución, comunicación pública y transformación), incluyendo la edición en soporte papel y/o digital, sonoro o visual, serán utilizadas para cualquier actividad o finalidad docente, de difusión propia de la Universidad Monteávila; si ningún fin comercial.

A estos efectos, el firmante autoriza expresamente a la Universidad Monteávila y a los estudiantes en las que participa a otorgar en su nombre este permiso. La licencia se concede para todo el plazo de protección de la obra y de las grabaciones y fotografías, y se otorga sin ningún tipo de contraprestación económica.

Caracas, 12 de marzo de 2024

Nombre y apellidos:

Carlos Carreras

Firma:



16004571

PERMISO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN, VOZ Y DERECHOS DE EXPLOTACIÓN

Proyecto Final de Carrera Impacto publicitario: Documental sobre la gira Bad World Tour 1987-1989 (Michael Jackson)

El ciudadano Daniel Cervantes, mayor de edad, con C.I 30.407.635 y domicilio en Caracas, Venezuela.

AUTORIZA

A los estudiantes de la Universidad Monteávila (UMA), Germán Méndez y Renzo Noguera, para que se lleve a cabo:

1. El registro fotográfico y/o audiovisual (captura y fijación) de su imagen y voz, por cualquier medio técnico o soporte (fotográfico, sonoro, audiovisual, etc.), y el tratamiento, el procesamiento de estas imágenes, grabaciones de audio y video hechas con ocasión de su intervención en el acto de la entrevista organizado y celebrado en el marco de las actividades propias para el proyecto final de carrera de los estudiantes, para su divulgación y concreta preservación.

También, la utilización de su nombre y apellidos, y cualquier otro dato de carácter personal que haya solicitado la Universidad Monteávila a estos efectos.

2. La reproducción, distribución, comunicación pública y visualización de las grabaciones y fotografías mencionadas, o partes de estas, serán observadas y obtenidas por los jurados, tutores y personas presentes tanto para la evolución de dicho proyecto como para la presentación final del proyecto y su publicación en redes sociales o medios digitales sin fines comerciales.
3. La transcripción del contenido de las grabaciones y fotografías antes mencionadas (reproducción, distribución, comunicación pública y transformación), incluyendo la edición en soporte papel y/o digital, sonoro o visual, serán utilizadas para cualquier actividad o finalidad docente, de difusión propia de la Universidad Monteávila; si ningún fin comercial.

A estos efectos, el firmante autoriza expresamente a la Universidad Monteávila y a los estudiantes en las que participa a otorgar en su nombre este permiso. La licencia se concede para todo el plazo de protección de la obra y de las grabaciones y fotografías, y se otorga sin ningún tipo de contraprestación económica.

Caracas, 11 de mayo de 2024

Nombre y apellidos: Daniel Cervantes

Firma:



MILTON KEYNES BOWL MILTON KEYNES BOWL MILTON KEYNES BOWL

MILTON KEYNES BOWL

£16.50 £16.50 £16.50

MICHAEL JACKSON MICHAEL JACKSON MICHAEL JACKSON
10-9-88 10-9-88 10-9-88

BCC PROUDLY PRESENT
MICHAEL JACKSON

PLUS SUPPORT



CAPITAL
RADIO 95.5FM

036528

036528

036528

036528

SATURDAY SEPTEMBER 10 1988

(SUBJECT TO LICENCE)

GATES OPEN AT 12.00 PM (SHOW STARTS 6.00 PM)

ISSUED SUBJECT TO CONDITIONS ON REVERSE

ABSOLUTELY NO ALCOHOL WILL BE ALLOWED INTO THE BOWL

NO CAMPING ALLOWED

TICKET PRICE SUBJECT TO BOOKING FEE

BOOK STUB

BOX OFFICE

TO BE GIVEN UP

TO BE RETAINED

TICKETS £16.50



MICHAEL JACKSON

CN° 0028732

393 090888

ACCES: 2 PORTA: 79 PREU: 5.000

BOQUES: 340 341 342 343 344

NOU CAMP (FC. BARCELONA) 9 D'AGOST 1988. ENTRADA: 18.00h
(21.00h. MICHAEL JACKSON)



FUNDACIÓ
CAIXA DE CATALUNYA

Astoria

LIVE IN CONCERT - SUPPORT



Frank DiLeo Presents

MICHAEL JACKSON

BAD
TOUR 1988



ErieArtWorks

Sept. 26, 27, 28 Pittsburgh, CIVIC ARENA

Tickets available at Gate 1 Civic Arena, All Choice Locations including Kaufmanns, Gimbels and the Record Outlet Stores or Charge Tickets, Visa/Mastercard at **642-2067**



CONCERT MICHAEL JACKSON

BARCELONA
9 D'AGOST
DE 1988
NOU CAMP

MICHAEL JACKSON
BAD TOUR 1988

VENTA LOCALIDADES EN TAQUILLAS DEL F.C. BARCELONA
LUNES 8 AGOSTO de 15 h. a 20h.
MARTES 9 AGOSTO de 10 h. a 21h.
EN TODAS SUS 10 OFICINAS

MICHAEL JACKSON

MAJIC 102 FM WELCOMES MICHAEL JACKSON

April 8, 9, & 10, 1988
Summit • Houston, Texas



MAJIC 102 FM
WELCOMES
MICHAEL JACKSON

April 8, 9, & 10, 1988
Summit • Houston, Texas

TENNECO
SUBWAY









Aintree Racecourse Liverpool
BOC PROUDLY PRESENT
MICHAEL JACKSON
PLUS SUPPORT



PEPSI **TOP OF THE CITY**

SUNDAY 11 SEPTEMBER 1988
(SUBJECT TO LICENCE)
DOORS OPEN AT 4.30 PM.
ISSUED SUBJECT TO CONDITIONS ON REVERSE
ABSOLUTELY NO ALCOHOL WILL BE ALLOWED ONTO THE COURSE
SITE MANAGED BY ARRANGEMENT WITH Aintree Racecourse
TICKETS £16.50

TO BE RETAINED



WEMBLEY STADIUM
BOC PROUDLY PRESENT
MICHAEL JACKSON
PLUS SUPPORT



PEPSI **TURNSTILES C**

SATURDAY AUGUST 27 1988
(SUBJECT TO LICENCE)
DOORS OPEN AT 4.30 PM.
ISSUED SUBJECT TO CONDITIONS ON REVERSE
TICKETS £17.50

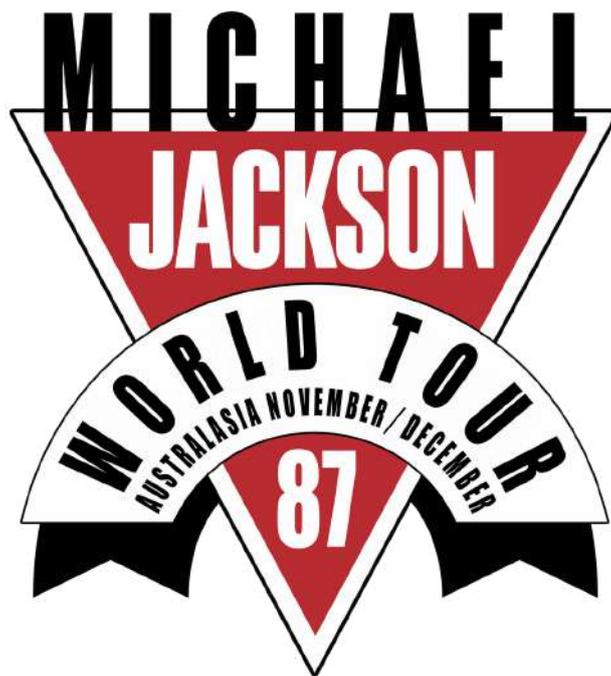
TO BE RETAINED





BBDO





MICHAEL JACKSON

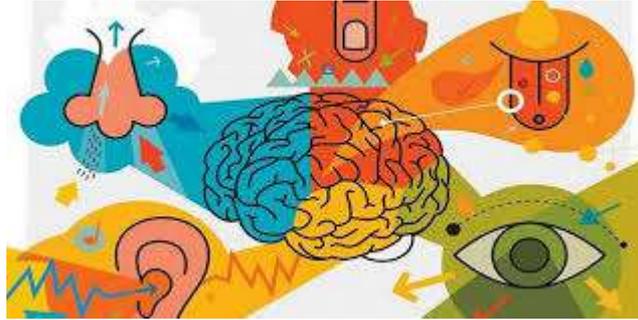
JAPAN TOUR '87





MICHAEL JACKSON
TOUR 1988





MAJIC 108 FM

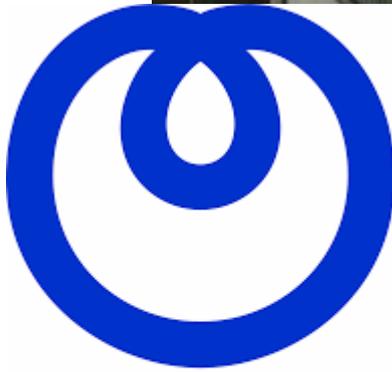
POWER 96
WHYT FM™





RMC

RTL



NTT

