

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Videoclip**

Integración a los nuevos medios

Favian Leonardo Ramos Velandia  
Cuerpo B del PG  
Octubre de 2013  
Lic. Comunicación Audiovisual  
Proyecto Profesional  
Nuevas Tecnologías

## Índice

Introducción .....	1
Capítulo 1. El videoclip .....	14
1.1 Otra mirada a la historia del videoclip .....	18
1.2 Pilares de la publicidad .....	21
1.3 Características de la publicidad en el videoclip .....	25
1.3.1 Una definición de videoclip .....	30
Capítulo 2. El videoclip y la industria de la música.....	37
2.1 El objeto de comercialización .....	40
2.1.1 El videoclip en internet .....	44
2.2 Video interactivo .....	48
2.3 De espectador a usuario .....	51
Capítulo 3. Etapa de creación Audiovisual .....	55
3.1 Guión variable .....	57
3.2 Cuadro de flujo .....	60
3.3 Preproducción .....	61
3.4 Grabación/post-producción .....	63
Capítulo 4. Los medios tradicionales no se adaptan.....	66
4.1 Nuevos profesionales en el audiovisual multimedático.....	70
4.2 Interface .....	72
4.3 Estrategia de distribución viral .....	73
4.4 Resultados minuto a minuto .....	74
Capítulo 5. Lenguaje único antecedentes varios.....	76
5.1 Ventajas de un nuevo discurso audiovisual .....	79
5.2 El público público ideal.....	82
5.3 La experiencia .....	86
5.4 Alternativas en los nuevos medios.....	89
Conclusiones .....	92
Referencia bibliográfica .....	94
Bibliografía .....	97

## Introducción

Existe en la industria musical independiente una carencia de planificación y objetivización para el desarrollo de un videoclip, esto genera producciones de mala calidad que no causan el impacto deseado en el público objetivo, dichas falencias aparecen en principio por no tener una clara definición de este tipo de formatos, a partir de esto, no se desempeñan las tareas adecuadas, no se organizan los recursos disponibles ni se dispone de estrategias para abordar la difusión de este producto audiovisual. El siguiente ensayo propuesto en el proyecto de graduación propone nuevas posibilidades para su creación y distribución. Las formas de consumo están cambiando y con ello debería cambiar también la forma en que se realiza el producto, replantear métodos que se adecuen más a las sociedades contemporáneas y sobretodo para que se aprovechen al máximo los recursos que ofrecen los nuevos medios.

El videoclip toma elementos de distintas disciplinas artísticas como la cinematografía, vanguardias, lenguajes experimentales, teatro, indumentaria, entre otras. Una tendencia hacia un collage de imágenes que no posee parámetros establecidos para su construcción.

“Los elementos estéticos dominantes del videoclip son el collage, la yuxtaposición arbitraria de múltiples componentes, con espacios cotidianos o exóticos, figuras reconocibles o abstractas (...) La intertextualidad y la multirreferencia de diversas naturaleza, que permite a todo tipo de obras y formatos de las artes plásticas, la cultura literaria, teatral o

cinematográfica la cultura popular, los viajes etc.”

(José, Noriega, 2010, P.325)

Las características que constituyen al videoclip son diversas, deriva de la tecnología, del arte, y también de lo comercial. La forma que toma a partir de estos componentes es inusual, lo que puede generar un conflicto al momento de abordar este tipo de formatos, una muy poco clara delimitación entre lo artístico y comercial.

Sin embargo, su desarrollo profesional requiere de recursos importantes, planificación y coherencia, por tal motivo los grandes sellos discográficos poseen un estándar en la forma de promocionar al artista, existe un equipo de marketing que evalúa cuales son los canales adecuados para la difusión y posteriormente al lanzamiento de la campaña se estudian los resultados.

Estos sellos discográficos entienden y trabajan al videoclip como una herramienta de marketing, por lo cual aprovechan al máximo sus posibilidades comerciales y hasta algún punto también las artísticas, el videoclip para estos grandes sellos discográficos no representan solo una venta para el artista, sino un ingreso extra al vender espacios publicitarios. Ole Obermann, vicepresidente ejecutivo de desarrollo de socios digitales de Sony Music Entertainment comenta.

“Monetizar nuestro catálogo de videos es uno de nuestros principales objetivos. algunos servicios de videos en streaming financiados por publicidad están mostrando un buen desempeño y registran tasas de crecimiento significativas, mejoran los ingresos y ofrecen una experiencia más atractiva al cliente” (informe sobre la música, 2012, P 16)

Por otra parte están los sellos y artistas independientes que invierten para la auto promoción pero no cuentan con el personal ni con la experiencia para la realización de un videoclip profesional, no visualizan los pasos adecuados para el proyecto y desconocen las estrategias adecuadas para la explotación del producto en los medios.

Aquí se propone una metodología que se desea incorporar a partir de las nuevas necesidades que surgen por parte de la industria, además de establecer los criterios que caracterizan al videoclip, encontrar cuales son las maneras de abordar este proyecto teniendo en cuenta los criterios del videoclip en la actualidad, es decir en los nuevos medios.

Una característica importante de los nuevos medios es la actitud del usuario frente a este, su deseo por hacer parte de la obra, interactuar y mantenerse activo es una opción que se desea tener presente siempre que se pueda.

En otras palabras se puede hablar de videoclips interactivos, sin embargo no es la idea que tome forma de videojuego, hay que tener claro que el formato en términos estilísticos y comerciales debe mantenerse como tal y seguir conservando su esencia. Su cambio debe ser estratégicamente pensado con el fin de que pueda seguir manteniendo sino todas las características de un videoclip tradicional, si las más importantes.

Además, como consecuencia a la identificación de estas características se podrá encontrar una definición más acertada, de esta forma se expondrán una gama de posibilidades que quizás no se considerarían, encontrando con nuevas estrategias para el desarrollo del proyecto, integración de distintas disciplinas al equipo, darse cuenta que un trabajo profesional debe tener una planeación, una contemplación de todas las posibilidades, desde los métodos de desarrollo, producción, post-producción y distribución, e incluso, una etapa de análisis de resultados.

Se atribuye a los nuevos medios una etapa de cambio, para el cine, la televisión, en general, para todos los medios, y cada uno debe encontrar su forma dentro de este novedoso canal.

Los videoclips deben adecuar nuevas metodologías para poder explotar los nuevos recursos desde todas sus perspectivas; discursivas, interactivas, experimentales, etc. Con el fin de suplir las nuevas exigencias o necesidad comerciales de la industria, proponer un claro esquema de los alcances de estos nuevos formatos, la afinidad con su público y lo importante y decisivo que puede ser para un grupo o artista. El videoclip debe experimentar mientras encuentra su lugar y su lenguaje en este nuevo medio, que dejó de ser la televisión, sin embargo, la primera etapa antes de advertir los cambios en la estructura de este formato se hace necesario comprender las bases académicas que lo forman.

En el videoclip tradicional por ejemplo, ocurre que el no comprender la estructura teórica conlleva a que el desarrollo en la práctica, es decir la realización, sea poco aprovechable para el beneficio del o los artistas, incluso, no planificar adecuadamente las vías de distribución del producto genera un impacto muy bajo en la audiencia, dado que un videoclip mal desarrollado sin estrategia o conceptos claros pueden implicar un riesgo importante para los músicos, ya que podría dirigirse a un público con poca afinidad o vender una imagen que no beneficia el estilo del grupo, incluso, comunicar un mensaje contrario al que la cuenta desea.

Contrarrestar estas falencias es posible solo al establecer una forma adecuada de producción y distribución, con una planificación y estudio tan exhaustivo como la publicidad desarrolla con cualquier producto de consumo.

El sustento teórico del videoclip se produce en principio por una convergencia multidisciplinaria entre la tecnología, el arte y la industria musical, éste híbrido consolida la estructura del video musical, sin embargo, elementos como la tecnología, están en constante desarrollo, no son estables, dada esta circunstancia el videoclip

tampoco es regular, genera cambios frecuentes, que influyen en la narrativa, en su forma de consumo y distribución.

El medio (la televisión) y la maleabilidad del video, es decir, las nuevas posibilidades plásticas antes inexistentes en el celuloide, generan un espacio para la experimentación del lenguaje que además tenía ya un circuito para su distribución masiva, y esto es un punto importante dado que fue por la televisión que el videoclip tuvo un impacto importante en el mercado, además de moldear su estructura acorde a los contextos sociales, culturales y tecnológicos.

Las opciones discursivas se ampliaron con la aparición de un canal alternativo sobre plataformas diversas que son consecuencia de las nuevas tecnologías disponibles, es decir, los teléfonos inteligentes, las tablets, se habla ahora de gafas inteligentes, etc. El punto es que al ser el videoclip una consecuencia de la tecnología y como dependiente a ésta, cualquier cambio adyacente a la tecnología termina indiscutiblemente afectando al videoclip en su estructura dorsal, le propone nuevas reglas, nuevas alternativas para continuar innovando y atrayendo al espectador.

Si el videoclip es fruto de la necesidad comercial y de las distintas disciplinas artísticas, es la tecnología la que permite su desarrollo y consolidación, y es por esto que los cambios aleatorios y evolutivos de la tecnología terminan modificando al videoclip desde cualquiera de sus expresiones, es decir, los cambios de la tecnología pueden afectar los modos de distribución de un videoclip (de la televisión a Internet), los modos de realización (surgimiento de las DSLR), la estructura narrativa (videos interactivos) etc.

La supeditación del videoclip con la tecnología posibilita maneras diversas y sofisticadas de estructurar este formato, se proponen retos técnicos y creativos para la más adecuada adaptación en los nuevos medios.

Constantes cambios acelerados en los últimos años a nivel tecnológico, genera retos no solo para el video, sino que además la industria musical se ve afectada enormemente, los esquemas económicos con los que venían trabajando se caen al suelo, la rentabilidad no es la sombra de lo que fue en algún momento la industria de la música, y el videoclip debe adecuarse a estas condiciones y encontrar la forma de soportar los intereses de una industria que se adapta a las nuevas condiciones del mercado.

La tecnología siempre determina nuevas alternativas del mercado, buscando la forma más amena de llegar al público, así la música se desplaza de la radio, el casete y el vinilo a la televisión y posteriormente a Internet, los artistas y sellos discográficos encontraron de esta manera un método para poder llegar a un público más amplio, masivo; con un medio de expresión que implica algo más que lo meramente auditivo, los sentidos aumentan hacia una realidad virtual, donde el imagen y el audio convergen en un solo producto. *“La televisión ha sido el principal medio creador de “realidad virtual”, y ésta fue imponiéndose con el tiempo, de forma cada vez más clara y contundente,”* (Durán,2010,P.8)

Promover la música a través de los medios audiovisuales se hace necesario para poder ser competente en el mercado, es decir, vincular la música con la imagen a través del videoclip hace que éste cumpla con la función de difundir la imagen del artista y puede o no aportar al mensaje del tema, a partir de este concepto se visualiza ya un atributo de la publicidad dentro del video musical, el de posicionar, difundir y comunicar a un público de masas, cumpliendo con la función de promocionar y/o publicitar.

El video musical necesita inversión de recurso humano y monetario, requiere una planificación que detecte la mejor forma de focalizar éste capital para disminuir cualquier riesgo o contratiempo.



El localizar los problemas a tiempo son ventajas que solo se visualizan cuando se toma profesionalmente la función que desarrolla el videoclip, de comprender sus verdaderas raíces, de aceptar el rol que desempeña y entender la importante tarea que se tiene al momento de posicionar al grupo, artista, que de aquí en adelante se reconocerá como cuenta.

Es a través del videoclip que la cuenta esta insertando su marca e imagen dentro de un mercado, es la forma de incursionar en la industria, de crear un contacto más directo con una audiencia en masas, ya que los medios audiovisuales tienen mayor afinidad con la sociedad actual, en otras palabras, estamos frente a una sociedad de imágenes. *“la imagen se va a ir convirtiendo en el elemento determinante de la comunicación de masas”* (Dúran,2010,P.5)

De modo que para poder acoplarse a las condiciones actuales del mercado, hace falta consolidar al grupo dentro de estas formas de difusión, sin embargo, es importante que se logre impactar al público objetivo.

Que el videoclip no llegue de modo adecuado al público acertado, causa que la inversión se pierda, ya que el producto no repercutirá sobre los beneficios económicos de la cuenta, causando entonces que la inversión de capital no tenga ningún retorno o beneficio cuantificable para su inversionista, estos riesgos se asumen cuando se desarrolla producciones de mala calidad, sin planificación ni análisis previo.

Establecer al videoclip como un producto bien entendido como publicidad pero poco exigido y estudiado como se hace con la publicidad, donde no solo en la etapa previa al desarrollo del spot o comercial de un producto existe una importante investigación, sino que incluso posteriormente al lanzamiento hay una etapa donde se analiza el impacto y el resultado que tuvo dicha pieza en el público y el mercado, lo que se denomina evaluación, que determina el logro alcanzado por el comercial, que a su vez debería reflejarse en la venta del objeto de comercialización, que en el caso del

videoclip, no es tan específico como antes, pero aún hoy día sigue siendo un objeto cuantificable, al respecto se desarrollará el tema en el segundo capítulo.

No desarrollar un análisis del videoclip dentro de su mercado, tal como se hace con cualquier otro producto o servicio al realizar su respectivo spot publicitario, es una desventaja principalmente para la cuenta, que pierde la oportunidad de consolidarse adecuadamente dentro de la industria y terminará además perdiendo su inversión, lo que de modo indirecto causa una desconfianza por parte del cliente para volver a invertir, viendo al videoclip como un producto poco eficiente y visto desde otra perspectiva podría darse una desestabilización de la empresa productora, es decir, que los inversionistas no vean viable seguir invirtiendo en este medio y decidan no arriesgar capital.

Si el videoclip asume las características de la publicidad y modifica su modo de desarrollo, podría incluso justificarse para los artistas la inversión o no en éste tipo de productos audiovisuales, el videoclip tendría una mayor afinidad con la canción, con su público y con el mensaje del artista.

Aparecen remotos casos donde los artistas deciden no hacer videoclips, pero en estos casos incluso su publicidad consiste en no hacer el videoclip, estos casos son los particulares, aquí no se estudiarán los casos particulares, cuentan los casos generales que tienen mayor factibilidad para alcanzar objetivos cuantificables.

Cuando se habla de casos particulares, se podría tomar el ejemplo de algunos artistas que intentan movilizar una ideología por encima de sus beneficios económicos, *“Una es imparcial, trata de no tomar partido por nadie, pero a veces es imposible. El grupo que más me interesó en los últimos tiempos hace un recital y quiero que lo sepan. Y además porque es muy difícil que se enteren por otro medio, ya que estos delirantes tipejos no publicitan un cuerno nada de lo que hacen. Las noticias “se corren” y los teatros se llenan”* (“Rock.com.ar” s.f)

Este tipo de casos puntuales donde el grupo que no requiere de medios comunicación publicitario para llegar a su público objetivo, pero incluso, el decidir no hacer publicidad en si mismo podría ser una forma publicidad indirecta que permite llegar al público objetivo de forma más veraz.

El tomar esa elección determina una fuerte carga de noticiabilidad para que los medios lo difundan y para que el boca a boca sea mucho más rápido y efectivo, y el no hacer un videoclip o ninguna otra campaña es en realidad su campaña misma. Podría entenderse que el grupo conocía bien su público objetivo y tan solo se vendían del modo que su público esperaba. Rebeldía y popularidad, conceptos bajo los cuales puede entenderse ésta quizás esporádica estrategia.

Casos el presentado, significan ingresar a un mercado con posibilidades mucho más inciertas, donde el videoclip no constituye una herramienta para la promoción de la cuenta, por este motivo, en el presente ensayo se focalizan los casos generales, donde el videoclip cumple una función concreta y repercute de alguna manera sobre el público y los beneficios comerciales de la cuenta.

En principio, este análisis develará las semejanzas existentes entre una publicidad convencional y un videoclip, encontrando así los aspectos publicitarios que se contienen dentro del videoclip, causando un panorama mucho más sólido y esclarecedor, se plasmará de este modo una definición más concreta del videoclip a partir de sus funciones objetivas.

De igual forma, no basta con el reconocimiento teórico del videoclip como publicidad, ya que es ese tan solo el comienzo para poder llegar al objetivo de este ensayo, lo que se propone aquí es brindar herramientas puntuales para abordar un proyecto de realización de un videoclip, además se analiza las alternativas que surgen con los nuevos medios emergentes; Internet, además de las novedosas plataformas de

difusión, como los smart phones o tablets, en otras palabras, videoclips con tendencia a la interactividad.

Pero en principio, es importante entender los orígenes del videoclip, es concluyente para reafirmar la idea de sus raíces como publicidad o herramienta de marketing, ya que están muy ligadas a la necesidad de una industria por adaptarse a los nuevos contextos sociales.

Las estrategias aquí sugeridas están amparadas bajo una sola premisa: El videoclip como herramienta de marketing, partiendo de esta idea, se plantean métodos más efectivos que logren explotar el máximo potencial visual y comercial del videoclip dentro de un mercado, con el fin de realizar productos de calidad, competitivos y coherentes con un mensaje específico a un público objetivo.

Además de brindar al profesional vinculado con la creación de videoclips las herramientas para la correcta construcción del proyecto, desde sus inicios hasta la distribución e inclusive, entender que con la entrega del producto no se termina el trabajo, la siguen otras tareas que complementarán una experiencia fructífera para los vinculados con el proyecto.

Incentivar a la creación de productos que exploten el potencial interactivo de Internet a partir de crear un sustento teórico, tomando la experiencia de profesionales de otras disciplinas como: desarrolladores, programadores, diseñadores gráficos, etc. conceptualizar y crear una posible vía para llevar a cabo la realización de este tipo de formatos en América Latina.

Partiendo de la noción de que la publicidad ahora tiene posibilidades nuevas, puede ser a través del entretenimiento que una marca logra crear una empatía con su público, sin ser una publicidad que caiga en un momento inoportuno, con frases de cajón donde se evidencia su objetivo de venta explícitamente, estos son métodos que se acoplan más a las necesidades emergentes por los nuevos medios, donde el usuario además pide ser un participante activo en el contenido de la red, a este

formato de comunicación se conoce como:

*“Branded entertainment es más que un spot de televisión o un product placement, es un pieza de entretenimiento que se alinea con los atributos de la marca, y como resultado tiene una mayor afinidad con el target.”* (Mejia, 2009, P.93)

El aporte de este ensayo se vincula con encontrar la forma de crear videoclips de buena calidad, que repercutan en beneficios cuantificables para el inversionista, que se tome como referencia la publicidad para repensar la forma de producirlo, teniendo en cuenta el target, los objetivos concretos de marketing y otras cuestiones que no en todas las producciones se tienen presentes.

Se menciona que no todas las producciones son realizadas azarosamente y sin un plan específico, ya que en determinados casos se suscitan modos correctos de ejecución de un videoclip, como por ejemplo cuando se trata de sellos discográficos corporativos y con experiencia en el mercado como Warner Music, que poseen metodologías de trabajo muy detalladas seguidas con personal profesional en áreas de marketing y publicidad que avalan cada decisión y orientan el producto audiovisual hacia la mejor explotación comercial que se pueda tener.

A partir de esta afirmación se puede reconocer la existencia de dos formas de videoclips, por un lado los pertenecientes a estos grandes sellos discográficos y por el otro, los músicos y sellos discográficos independientes que con pocos recursos intentan imitar a los primeros, sin entender el trasfondo de las decisiones que se toman.

Se pueden focalizar y organizar los recursos humanos y de capital de modo más apropiado para sacar el máximo provecho del producto audiovisual, donde ningún parámetro es azaroso y donde cada detalle es planificado y no improvisado dentro del videoclip.

Una pieza fundamental para consolidar un equipo y producir un videoclip es el director, este personaje cumple un rol importante, técnicamente es quien mediará con la música para crear su imagen, se inspirará en ella para desarrollar una historia o imágenes aleatorias que enriquezcan el mensaje que la cuenta desea transmitir, pero además, el director también puede ser un gancho de marketing, así como ocurre en diversas películas donde el público acude a verlas más que por sus personajes o historia, por el director.

Un grupo que aprovecha bien estas ventajas es *Calle 13*, propusieron al director de cine Juan José Campanella, reciente ganador de un Oscar, la realización de su videoclip, esta decisión tiene más un trasfondo comercial que artístico, si bien puede ser por la visión autoral que el director puede añadir a la canción, es en realidad el impacto que tiene sobre el público que un director de su estatus dirija un videoclip.

Una forma de crear expectativa, donde los medios argentinos dedican un espacio para mencionar la elección del grupo Calle 13 por grabar con un director argentino en tierras argentinas, las revistas generan entrevistas, los medios audiovisuales difunden un detrás de cámaras, etc. de este modo un director no solo añade su visión a la canción, sino que además genera un impacto a nivel promocional que beneficia al grupo. “(...) *las discográficas aprovecharon la fama de los directores para publicitar la próxima canción de un artista. Actualmente es común que la empresa discográfica, el artista o su representante, anuncien a través de un comunicado de prensa sobre cuál será la próxima canción que lanzará el artista y quien dirigirá su video.*” (Passoni, 2009, P.24)

Percibir las bases y la importancia que tiene el videoclip como publicidad a partir de parámetros o características mencionadas, es importante para sugerir un modelo para su desarrollo más profesional. En muchos casos la excusa para un producto de calidad mediana o baja es el presupuesto que se disponía, esto no tendría que ser así, en producciones independientes o de bajos presupuestos tendría que haber un mayor

análisis a nivel marketing y publicidad, una planificación más aguda, ya que cada recurso es muy valioso y debe sacarse el máximo provecho de todo el capital, entendiendo que no solo es el monetario, sino a todo recurso que sea útil, desde muebles prestados, cámara prestada, un auto disponible, colaboración de la gente, etc.

La publicidad tiene parámetros muy claros y procesos de trabajo muy específicos que harán falta encontrar en el videoclip para poder plantear la premisa bajo la cual se sustenta el presente ensayo, por esta razón la pregunta: ¿Qué elementos de la publicidad sostiene el videoclip? Es importante para iniciar a desarrollar una idea más esclarecedora de cómo abordar un proyecto de un video musical con una perspectiva más comercial, en la cual, las alternativas del discurso tengan una orientación novedosa, que se presente como posibilidades para explotar los recursos ofrecidos por los nuevos medios, donde el videoclip abandone la dependencia a exclusiva a una pantalla que reproduzca audio, sino que ahora, se observan interfaces creadas a las necesidades de cada videoclip. Donde el usuario podrá ver el videoclip más que como un producto promocional, como una posibilidad de ser parte de la obra de su artista.

## Capítulo 1: El videoclip

Si bien se entiende que la naturaleza del videoclip es el de ser publicidad, o, por lo menos, de que existen elementos de la publicidad que constituyen el carácter del videoclip, no hay un criterio unificador, hace falta encontrar las convergencias que caracterizan al videoclip con la publicidad, para que finalmente se pueda entender que es realmente el videoclip a partir de la función que cumple para y con la música.

El videoclip posee características que atañen a lo artístico, comercial y tecnológico. Una mezcla de disciplinas y elementos que no permite determinar con claridad su definición, por esta razón, es importante comenzar por plantearse si en realidad el videoclip es desarrollado con ideales artísticos, o si de verdad puede ser considerado como un elemento que apoya al artista o grupo desde lo discursivo, lo connotativo o discursivo, añadiendo un nuevo significado a la canción, pero se pueden apreciar casos donde el videoclip resignifica la canción, sin embargo, esto no quiere decir que sea una característica que hace al formato.

Además es importante cuestionarse si en realidad el videoclip surge para generar un espacio a los videoartistas, a los experimentadores del lenguaje, que encuentran en esta herramienta una forma de liberar todo aquello que no pueden hacer en la publicidad, o formatos más organizados desde lo retórico. Es decir, el videoclip como un espacio para la expresión artística, experimental o abstracta.

Estas características mencionadas son parte de la esencia del videoclip, pero aquí se plantea que el videoclip no es necesario para complementar el sentido de una canción, ya que la música es un arte completamente independiente, y el uso de la imagen no está para fortalecer los argumentos de la canción, ni como contrapunto de la misma, si bien poseen una carga semiótica importante sobre la resignificación que le pueden dar a una canción, no es esa su función, tampoco fue la intención al momento de su



realización, es una consecuencia asumida para poder conseguir los verdaderos objetivos más importantes para el artista o para la cuenta.

Además, que el lenguaje sea tan maleable y apropiado para la experimentación por no poseer una estructura narrativa estricta, es decir, puede o no contar una historia, pero uno de sus objetivos primordiales es atrapar a la audiencia, cautivar su atención y no decepcionar con lo que promete, por tal motivo, los videoclips buscan una explosión visual para llamar la atención del público, esto sugiere en momentos una libertad del realizador, generando un lugar para la abstracción, experimentación y buscar un camino más artístico si se quiere.

Las mencionadas características enmarcan una realidad del videoclip, en principio se destaca que no son productos que buscan una resignificación del producto, ni tampoco una herramienta para la experimentación, más bien, el videoclip se soporta sobre estas como posibilidades, es decir, puede o no ser artístico un videoclip, puede o no ser abstracto, puede o no ser experimental más sin embargo siempre tendrá como objetivo claro vender, esto se entenderá muy bien si se aprecian los inicios del videoclip en la historia.

Los orígenes del videoclip se relacionan con el cine, con la televisión, con el video, pero su verdadera concepción como formato en los medios masivos se desarrolla por otro motivo, el primer videoclip lanzado al aire por MTV en 1981 es una muestra del cambio que estaba atravesando la industria y los artistas, "*video kills the music star*" (Mulchaty, 1979) retrata la rivalidad que se gestó entre la radio, un medio con mucho poder anteriormente, con la televisión ese insipiente pero poderoso medio, que se esparcía por el mundo como un virus. Para la década del 80 la televisión era uno de los medios masivos más importantes en los Estados Unidos.

De este modo, el videoclip surge en un contexto donde la imagen cobra un valor importante para la sociedad, la radio se desplaza y ocupa otro lugar en el público, como consecuencia de la necesidad de una industria por fortalecer su mercado, por

adaptarse a las nuevas formas de consumo y acoplarse a las entonces novedosas formas de producción de las imágenes, surge el videoclip.

Se formalizo a partir del video y la televisión, el formato se comienza ha hacer popular a partir de su primera exhibición pública en 1981 a través del canal MTV.

Se reconoce que fueron las circunstancias tecnológicas las que permitieron su desarrollo, el cine para el videoclip fue un antecesor narrativo, pero no fue este medio que lo conformo en las masas, sino la televisión.

El videoclip tenia el propósito de entrar en la televisión para encontrar un su espacio en un medio con poder masivo, con el fin de penetrar dentro de un mercado, alcanzar un público amplio.

Entonces, plantear este formato como una herramienta de apoyo para la promoción y distribución de la música no es otra cosa que denominarla publicidad, entendiendo la publicidad como *“el discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir a algo conocido por todos, algo público”* (Bonta, 1994, P.53)

El videoclip sirve como herramienta de publicidad pero además como parte de una estrategia de marketing en todo el sentido de la palabra, a partir de está premisa tendría que repensarse la manera de como se desarrolla el videoclip actualmente, además analizar si es realmente eficiente el trabajo que se hace, con respecto a las nuevas alternativas discursivas.

El videoclip en sus comienzos contaba con la televisión como canal exclusivo para su difusión, la segmentación de su audiencia y la forma de llegar a un público objetivo definido era a través de las posibilidades que ofrecían canales como MTV, que abrió canales para cada continente, dando una posibilidad para llegar al público indicado con mayor eficiencia.

Una característica del videoclip con la publicidad tradicional consiste en que para ambos formatos existe un público definido, un target, el producto audiovisual es pensado pensando en atrapar a este público.

Además, el videoclip pretende aumentar la cantidad de seguidores, ampliar su mercado, darse a conocer. Indirectamente esto se requiere para aumentar la gama de posibilidades comerciales del grupo, ampliar sus ingresos a través de discos vendidos, entradas a recitales, incluso vendiendo derechos de su imagen para implementar en objetos como: remeras, mochilas, pósters, etc. En síntesis, las posibilidades comerciales aumentan, generando beneficios económicos para la cuenta y estabilizaría la el mercado de videoclips en el campo de las productoras, que en palabras del director de videoclips y publicidad Martín Deuz: El videoclip atraviesa una etapa de empobrecimiento, la industria musical, los sellos discográficos y artistas, ya no invierten capital en un buen videoclip, quizás sea solo en Argentina, ya que en países como Venezuela todavía se invierte un buen presupuesto para desarrollar estos productos.

La cuenta no encuentra en el videoclip la repercusión que tenía antes en el público, la variedad de contenido audiovisual hace que lograr un impacto en el público sea una tarea mucho más exigente, por tal motivo, el videoclip para lograr cautivar al público debe recurrir a otros discursos más novedosos, a nuevas estrategias que se acomoden a las necesidades del público actual.

A través de las ideas desarrolladas en el texto, se vemos hasta donde la publicidad y el videoclip comparten los mismos objetivos, pero hace falta comprender las raíces del videoclip para entender como se desempeño a través de la historia y así mismo encontrar como el videoclip se amolda sobre los contextos emergentes, desde el cine, la televisión , ahora Internet, en síntesis, a las expresiones experimentales del lenguaje, a las necesidades comerciales de una industria y a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios para llegar a un determinado numero de personas, que ya no son solamente espectadores sino usuario con características particulares, personalidades y gustos que son diferentes a los demás, es decir, el target cambia, y el videoclip siempre estuvo sosteniendo estos cambios a través de la historia.

## 1.1 Otra mirada a la historia del videoclip

Los antecedentes en el videoclip se extienden desde el cine experimental y las vanguardias, sin embargo su construcción se consolidó a partir de la necesidad por difundir la música en los nuevos medios audiovisuales de ese entonces.

La prueba de que la música necesitaba una representación en la imagen para que el artista pueda obtener una mayor repercusión en su público es sin duda *Cantante de Jazz* (Alan Crosland, 1927), significó un hito importante para la historia del cine sonoro, pero también para la vida de Al Jolson, quien a partir de esta película logró un importante reconocimiento y popularidad.

Se advierten rasgos de publicidad en *Cantante de Jazz* ya que la exhibición de la película favoreció al artista. Al Jolson adquirió un acelerado crecimiento profesional, no solo su música fue atractiva para el público, sino también la imagen en movimiento sincronizada con el audio, además, el baile y la imagen del músico comienza a ser reconocida por el público. En un principio no fue el objetivo del proyecto, pero claramente cumplió con esta función.

La música a través de la imagen posicionó a un artista y le permitió ocupar un espacio en el entonces nuevo medio audiovisual masivo: El cine.

En los años 50 inicia el auge de la televisión, los artistas musicales y los sellos discográficos advirtieron una necesidad por ocupar la pantalla chica con la música, la salida que encontraron estuvo concretada en 1981 con el nacimiento de MTV (Music Television), canal de televisión que abre un espacio especializado a la difusión de videos musicales durante las 24 horas del día.

A través de MTV los grandes sellos discográficos abrieron nuevas posibilidades para su mercado "*Hoy en día, está irreversiblemente unido a la industria discográfica, que lo utiliza no sólo como promoción de grupos ya establecidos sino como campo de tanteo*

*de grupos inéditos para quienes la edición de un single y un vídeo puede significar el principio o el fin de su carrera en el mundo de la música” (Pérez, 1996, P.5).*

La importancia que adquirió el videoclip para un artista es ineludible, claramente es el vehículo que incluso puede determinar el éxito o crecimiento profesional de un artista o grupo dentro de un mercado, que en ese momento se encontraba complacido por las nuevas expresiones de la música a través de la imagen.

Las ventajas del videoclip como producto publicitario no terminaron ahí, MTV comenzó a segmentar el mercado a partir de 1985 en adelante, creando MTV España, Latinoamérica, China, Asia, entre otros. Estrategias como esta no son pensadas con otro tipo de intenciones que las de segmentar al público para lograr llegar al nicho deseado con mayor precisión y versatilidad.

Surge entonces la posibilidad de conectar al artista de modo más directo con un público objetivo, de mediar y posicionarlo dentro de un mercado con más afinidad, por esta razón, más allá de que el músico sea bueno, surge la prioridad de entender al público, de encontrar estrategias de comunicación que despierte el interés del espectador. *“La persuasión puede ser considerada como una información que es creativamente reunida, creativamente interpretada y creativamente expresada” (Funes, 1966, P.25)* esto permite que el videoclip a través de sus imágenes y experimentaciones está en realidad persuadiendo a un público.

Existen palabras que hacen al artista y a su música, que lo representan, es decir el concepto, a partir de entonces todos los elementos que constituyen la comunicación deberían trabajar bajo los mismos criterios y objetivos. Aquí ya estamos totalmente involucrados en materia de publicidad pura, de marketing, entendiendo que el *“Marketing es la suma de todos los factores que contribuyen a la venta final de un producto o servicio, comenzando por el concepto de producto o servicio en sí mismo” (Funes, 1996. P. 20)*

El concepto es lo que se busca comunicar, está generalmente representado en una palabra que guía el mensaje y unifica los distintos medios de modo que estén todos bajo la misma idea.

De modo de ejemplo se plantea el trabajo desarrollado por el grupo *calle 13*; sus canciones, su forma de vestir ser y actuar constituyen quizás el concepto: origen y pureza, a partir de estos conceptos surgen videoclips como *Beso de desayuno* (Joaquín Cambre, 2008) o *La perla* (Israel Lugo, 2009) arraigados a las raíces de un pueblo, la naturaleza, la gente, una penetración con la gente, se busca la identificación con las personas y sus raíces. Elementos con las que su público objetivo se identifica.

Cuando no se estiman éste tipo de conceptos y no se respeta la identidad del artista y no se entiende al público a quien va dirigido el videoclip, pueden surgir dicotomías, es el caso de *vuelta al mundo* (2012) dirigido por Juan José Campanella.

El mencionado videoclip posee un tratamiento diferenciador con respecto a los que se desarrollaron anteriormente, pero incluso estas decisiones son tomadas con el objeto de innovar, a pesar de perder la línea temática que se trabajó antes con los músicos, la herramienta que se usó para persuadir al público dieron resultados.

El que Campanella haya dirigido el videoclip hace parte de una estrategia de marketing, es entorno a este personaje que se desarrolló la idea, dar un aire de autor al video que posea un atributo distintivo respecto a los demás es una forma de crear renovación, resaltar como un grupo novedoso, además, el videoclip fue grabado en Buenos Aires, lo cual crea un impacto distinto a los lugareños, el artista con estas decisiones logra acercarse más a un público.

La historia se desarrolla en oficinas, es decir, se pudo grabar en cualquier otra parte del globo, sin embargo, por términos de producción y de imagen del artista se decide grabar en Argentina, con un director Argentino.

En síntesis, al entender el videoclip como publicidad, se descubre que solo tiene una función principal y muy concreta: vender *"La imagen vende porque hace más creíble el producto, es decir, el grupo musical y lo que ello conlleva de modas, objetos, pósters y demás parafernalia. Hasta aquí, el vídeo musical no muy alejado de la publicidad"* (Pérez, 1966, P11). Existen consideraciones estilísticas que hacen del videoclip un producto con algo de experimental y abstracto, pero sin duda el videoclip nace más que para complementar el sentido de una canción, para promocionar al artista o grupo, y entre más análisis se abarquen sobre el videoclip, más características en común se encontrarán con la publicidad, por esta razón se considera prioridad entender que es la publicidad antes de generar un relevamiento del contenido de la publicidad en el videoclip,

## **1.2 Pilares de la publicidad**

La publicidad es una disciplina que consiste en transmitir una información, comunicar a una porción determinada de público. La información además debe generar en el espectador una acción de consumo, bien sea un producto o servicio. *"Básicamente, la publicidad es información acompañada de una acción persuasiva."* (Cordero, 1994, P.51)

Es ideal que el contacto con el espectador sea logrado sin perturbar, ni molestar, ni ser poco oportuno, lo ideal de una publicidad es que sea incluso entretenida. Los mensajes pueden ser creados de formas novedosa para llamar la atención y enviar el mensaje sin que se haga denso.

Una carga de información mal transmitida seguramente no creará el impacto que una información pensada de modo creativo *"Un mensaje publicitario creativo puede ahorrar mucho dinero a quien lo paga, ayudando a su destinatario a comprenderlo más rápidamente, mejor, y a estimularlo para que actúe"* (Cordero,1994, P.49)

Los fines lucrativos están en el trasfondo de toda publicidad, una empresa que desea comunicar un mensaje masivo tiene intenciones de promover comercialmente un producto o servicio que ofrece, directa o indirectamente, la publicidad es una herramienta dispuesta para interceptar a un público específico con el fin de impulsar una actividad económica.

La publicidad en síntesis pretende tener un impacto económico en la empresa o inversionista. Planear una campaña publicitaria exige recursos, requiere de una inversión, se habla de inversión ya que se espera por parte de la cuenta recuperar su capital comprometido, *“...no debemos ahorrar esfuerzos en la organización de la publicidad, ni limitar sus presupuestos, porque el rendimiento que ellas mismas genera sobrepasa por mucho a sus costos”* (Anaut, 1990, P.34).

Para iniciar el proceso de creación de una publicidad es necesario contar con el brief, éste documento consiste en una guía para poder crear el concepto, la idea y finalmente el mensaje que se comunicará al público objetivo.

Es brief contiene la información necesaria de la empresa, del producto, de las campañas anteriores. En realidad en este documento se registra todo lo que se considera relevante para la creación de la publicidad, puede o no la cuenta poseer uno, de no tenerlo es pertinente desarrollar la investigación y obtener toda la información que sea posible.

Anteriormente, se menciona que a partir del brief se desarrolla la idea, que en realidad, es a partir de eso que se desprende un mensaje, es decir, la idea se expresa en un mensaje que será transmitido al espectador, es importante que este mensaje sea muy bien estudiado, ya que la campaña completa, cada pieza de comunicación tendrá como objetivo transmitir ese mensaje, para Patricio Bonta, presidente de la AAAP al respecto: *“En la publicidad, las ideas creativas son materia prima, el producto de las agencias de publicidad.”* (Bonta, 2007, P.127)



Existen herramientas diferentes para crear una respuesta en el espectador, entre ellos está el persuasivo, el informativo y el seductor, cada uno de ellos tiene una función particular y su uso dependerá del tipo de campaña, el público objetivo, el producto y el mensaje de comunicación.

Este mensaje tiene una responsabilidad, debe comunicar algo concreto, crear en la cabeza del espectador una idea respecto al bien o servicio, al concepto del mensaje se le denomina técnicamente: objetivo de comunicación, que será el pilar que sostiene toda la campaña, será la idea que se masifica.

El Público al que se destina el mensaje no es seleccionado azarosamente, al contrario, hay un criterio planteado desde un inicio, donde se analizan variantes diversas según las necesidades y objetivos de marketing.

Los criterios principales de los que suelen comenzar los estudios para encontrar al público objetivo son las variables duras, que refieren a las características de ese segmento que no son modificables, como por ejemplo el tipo de sexo, la nacionalidad, características físicas, etc. mientras que las variables blandas son todas aquellas características que pueden ser modificadas con el tiempo, por ejemplo lugar de residencia, tipo de trabajo, música favorita, etc.

pero en la actualidad, los grupos están adquiriendo menos trascendencia y son las personas las que más importan, conocer a los individuos es el reto de cada empresa y la forma de hacerlo *“hay que evitar las descripciones puramente demográficas de personalidad o estilo de vida. La mejor manera de enfocarlo es describir una “persona objetivo” y sus actitudes respecto al producto/marca”* (Bonta, 1994, P.138)

Una de las funciones primordiales de la publicidad es crear un estímulo que genere una respuesta en el receptor, es decir, con la publicidad se debe persuadir o convencer al usuario de que consumir su bien o servicio satisfacer alguna necesidad

real o ficticia, es decir, con real se apelan a las necesidades primarias, con ficticia a las secundarias, que por lo general son cosas materiales o servicios que se usan con fines de entretenimiento, estatus, etc.

En síntesis, la publicidad busca generar una respuesta del espectador, según sean las necesidades de la cuenta, puede variar de comprar un producto hasta solo dar a conocer indeterminado grupo musical.

La instancia donde todos los recursos de la publicidad, es decir, los medios y el mensaje se ven unificados se llama campaña, y no es más que la suma de todos los esfuerzos que contienen el mensaje bajo una misma coherencia, es decir, trabajan en conjunto, un mismo mensaje es adaptado para los diferentes medios de comunicación que se consideren pertinentes por un determinado tiempo.

A veces estas piezas publicitarias mantienen un mensaje que se concreta con otras piezas, como por ejemplo una publicidad de Coca-Cola en la vía pública mantiene un mensaje inconcluso, pero el espectador no terminará de darle un verdadero sentido hasta que no relacione esa publicidad con la que se presenta a través de un comercial televisivo, en otras palabras, la suma de las piezas de publicidad, crean el sentido completo de la campaña.

Uno de los puntos más importantes en una agencia de publicidad al momento de pensar una campaña es hacer un análisis FODA, este análisis es de vital importancia, ya que *“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.”* (Mapcal, 1993, P.157) Al desarrollarlas a profundidad, se podrán apreciar las posibilidades, de así poder elegir el mejor camino para abordar la campaña.

Profundizar mucho sobre la materia de publicidad abarcaría un texto completamente diferente, hasta aquí, en un intento por ser sintético se han destacado algunas de las características que se consideran primordiales para la publicidad.

Ahora bien, hace falta identificar de que forma, estas características se relacionan con el videoclip, para sostener como el videoclip alude a la publicidad desde varias perspectivas, desde sus objetivos, modos de planificación y distribución, un producto no muy alejado de los comerciales televisivos.

### **1.3 Características de la publicidad en el videoclip**

La historia del videoclip indica la necesidad de la industria musical por ocupar nuevos medios, medios que no fueran estrictamente los radiofónicos. Al encontrar la respuesta en los videoclips, los resultados fueron inmediatos, la popularidad de los primeros artistas en hacer videoclips aumento, surge con MTV un negocio rentable para los realizadores y claro para los sellos discográficos. *“un formato audiovisual fundado y alentado por la industria discográfica como estrategia de marketing para favorecer la venta de discos”* (Sedeño, 2007, P.3)

A partir de aquí, se comienzan a enlazar los parentescos que el videoclip y la publicidad mantienen. En principio se establece que el videoclip vende la imagen de un artista, una moda, un producto, un servicio, un estilo de vida, al igual que la publicidad, que tiene como objetivo promover una industria, un producto o servicio, hasta este punto tanto la publicidad como el videoclip pretenden vender, promover un mercado.

La publicidad recurre al público objetivo para poder focalizar sus esfuerzos a un público con mayor afinidad al producto, en el videoclip también se puede desarrollar esta etapa al igual que se hace en una publicidad tradicional, es decir, con variables duras y blandas: edad, sexo, nacionalidad, lugar de residencia, gusto musical, hobby,

profesión, ropa que consume, etc. Todas estas y cualquier otro dato que se pueda obtener del público objetivo son acertadas para encontrar a un público más adecuado a la pieza publicitaria.

El tipo de género y la disposición del artista en el video deberían estar en coherencia con el mensaje que el artista a querido transmitir a través de su carrera musical, encontraremos en este punto otra intersección entre la publicidad y el videoclip, el videoclip debe mantener una coherencia con las otras piezas publicitarias, como por ejemplo, si el sello discográfico dispone un lanzamiento de un disco nuevo, desarrolla una difusión a través de la vía pública, radio, revistas, etc. El videoclip debe considerar estas piezas, estudiar la disposición del o los artistas en la publicidad, desde la forma de vestir, de peinarse, las cosas en la escenografía y demás, no debe ser una copia exacta de las publicidades, pero debe mantener los códigos del mensaje.

El videoclip es parte de una estrategia de marketing para el lanzamiento de un disco, se fusiona con otras piezas de publicidad para formar lo que se denomina una campaña, los sellos discográficos antes del lanzamiento de un single, invierten capital para la difusión, compran espacio en revistas para hacer entrevistas, ocupan la vía pública, compran espacios en distintos medios, y el videoclip lo único que busca es ocupar un medio más: el audiovisual.

Todos estos canales son ocupados con información que está organizada y estructurada de un modo para posicionar al artista con determinadas cualidades, estereotipos.

El objetivo de comunicación es lo que el emisor desea que el receptor entienda a partir de visualizar la publicidad, este mensaje esta puesto siempre de modo indirecto.

Además está presente al momento de pensar la creación de un videoclip, se buscan cuales son las cualidades que se deben resaltar del o los artistas, ya sea por el talento, por algún aspecto físico, etc. Un ejemplo de esto, está en los videos de las

cantantes pop, que son mujeres con gran encanto físico, sus videos intentan persuadir explotando los rasgos físicos de los artistas, seduciendo.

Podría pensarse que todos los videoclips son iguales, que deben vender al artista como un modelo a seguir, como la chica sensual y el hombre con el cuerpo ideal, pero analizando las características de cada video, se podrían resaltar las cualidades del artista por sobre cualquier otro atributo.

En el videoclip *Rolling in the deep*.(Toby Haynes,2011) realizado para la artista Adele, se visualizan conceptos que se focalizan en el talento, pureza y pasión de la artista por sus obras.

El videoclip comienza con un PA de Adele con un travelling in, el estuario sobrio, elegante, poco erótico de la artista, negro que contrasta y la resalta de los fondos blancos, su maquillaje posee una tendencia hacia los colores luminosos, la escenografía contiene blanco en todas sus composiciones y con los vasos de agua, no pueden connotar otra cosa que no sea pureza, expresada de una forma muy minimalista.

Los movimientos de cámara poseen una armonía, son lentos y muy precisos, logrando un montaje a través de la combinación con los otros planos, es decir, montaje externo, el montaje interno logrado a través de la violencia y dinamismo de las acciones en el interior, desde la loza que choca contra una pizarra que es lanzada desde la escalera, hasta los rápidos y detallados movimientos del bailarín con el bastón, que para crear mayor impacto visual, sin salir de lo minimalista del video, jugaron con la harina y el polvo blanco, que con la cámara lenta forman figuras en el aire junto con el bailarín.

La atmósfera del lugar, su iluminación de amanecer, la disposición de Adele en la habitación, el bailarín, todos elementos que en su conjunto poseen una cohesión para difundir el mensaje de pureza y sencillez.

El video mantiene su evolución, comenzamos a ver indicios de fuego a través de chispas y humo blanco que aparecen eventualmente, hasta que se devela una

pequeña maqueta de una ciudad blanca, el fuego la comienza a cubrir mientras el baile y la cantante se expresan con mayor intensidad, creando una idea de pasión.

Es muy subjetivo hacer un análisis como el presente, pero yendo al otro extremo, podemos ver una artista como Britney Spears con un video como *I'm A Slave 4 U*, (Francis Lawrence, 2001) evidencia conceptos muy claros, sus atributos más que en el talento están enfocados en la sensualidad de la artista, el video es mucho más erótico, exhibiendo a la artista como un objeto sexual.

Los artistas al igual que los productos deben tener cualidades que los hace diferenciar del resto, es importante localizar estas características resaltarlos, esto ayudará al posicionamiento del artista con respecto a los demás, a la competencia.

Otra característica importante que tiene el videoclip como publicidad es la de estar dirigido a un grupo determinado de la población, es decir, se quiera o no, la música posee muchos géneros, muchas vertientes que se han segmentado por la diversidad de los gustos, estilos, por zonas geográficas, por edad, etc, esta segmentación existe intrínsecamente en el videoclip, al igual que en la publicidad como se vio anteriormente.

A pesar de que cuando se desarrolla un videoclip sin pensar en estas clasificaciones (especialmente los videoclips independientes), se construye una carga referencial del género al público. Los artistas estarán tan impregnados del tipo de música que hacen que desearán transmitirlo con su vestuario, con su disposición con los instrumentos, con el maquillaje e incluso con la historia que se transmita a través del videoclip.

No es igual desarrollar un videoclip de hardcore que pop, en la primera las historias violentas, psicodélicas serán la prioridad, mientras que en las segundas, el color y las

historias adolescentes son los factores que primarán, buscando identificación con su público objetivo.

Por esta razón, el videoclip debe estar dirigido a un público objetivo, la forma de llegar a este público es utilizando métodos para que el usuario se identifique con el tipo de producto que se promueve con el videoclip, además se deben tener en cuenta los medios de difusión, ya esto condicionara la estructura del videoclip, no es lo mismo desarrollar un video pensado para ser exhibido en VH1 que en vimeo, las características del público con distintas, razones por las que en el plan de marketing, se designan los canales más acertados para la distribución, con el fin de crear una cobertura adecuada y penetrar en el espectador que tenga mayor afinidad con el producto promocionado.

Para participar y difundir mensajes a través de los medios tradicionales hace falta comprar un espacio, el videoclip al igual que la publicidad ocupa un una franja de tiempo en determinados canales según los objetivos de marketing y los recursos disponibles.

Ahora, con los nuevos medios, las reglas de difusión se modificaron, la libre distribución de producción audiovisual, tanto profesional como amateur. Donde los que llaman la atención son los que poseen características novedosas.

Marketing viral, una de las formas más económicas de difusión, que encuentra su atractivo en promover un producto o servicio a través de los usuarios, al igual que una enfermedad que una persona transmite a otra, el video por su originalidad o por su atractivo visual es transmitido de un usuario a otro a través de los diferentes canales de comunicación que tiene cada uno, ya sean blogs, redes sociales, paginas Web, etc. Un ejemplo claro de marketing viral lo presenta absolut vodka con el mediometraje *I'm here* (Jonze, 2010), lo que se admira de este tipo de publicidad es que no introduce el producto en la diégesis de la historia, o por lo menos no de la manera como la

publicidad tradicional suele hacer, donde el producto sale en primeros planos. Además de esta hazaña llevada a cabo por absolut vodka, también está el hecho de que el video captó la esencia de su público, la difusión del cortometraje superó las expectativas, un video con un nivel de interactividad justo, sin saturar, un híbrido entre lo moderno y la vieja escuela cinematográfica.

Al ingresar al site, el usuario visualiza una de las tradicionales entradas de una sala de cine, donde el boleterero te espera para que adquieras tu entrada, caminas hasta él (virtualmente) y en ese momento vas a conectarte con la página a través del Facebook, te dan la entrada con una foto tuya, ingresas a la sala, buscas una sala en el teatro y la encuentras finalmente al lado del realizador del cortometraje: Spike Jonze, las luces se apagan y las cortinas de las pantallas se abren para iniciar con la exhibición del cortometraje.

Estudiar las nuevas posibilidades que ofrece Internet y los nuevos sites, es indispensable para adquirir el mayor aprovechamiento de un videoclip. El lenguaje discursivo del videoclip debe acoplarse en estos nuevos medios, encontrar nuevas formas de captar la atención del espectador.

Identificando las convergencias entre la publicidad y el videoclip, se ha establecido que este formato audiovisual es tan solo una herramienta del marketing para cumplir determinados objetivos, pero además, es importante encontrar una definición más concreta del videoclip, algo que vaya más allá de una herramienta publicitaria.

### **1.3.1 Una definición de videoclip.**

El videoclip *“Es arte audiovisual subordinado a la música en cuestión. A tal punto esto es así que, un gran tema con un video pésimamente filmado seguramente será un éxito mientras que un tema malo filmado como los dioses estará condenado al*



*fracaso*” Caterbona, Jorge (Comunicación personal, 22 de mayo, 2012). De aquí, se puede desprender una idea principal, el videoclip no favorece a la música en tanto a su contenido, sin embargo, el éxito o el fracaso aparece como calificativo en la medida en que es el videoclip el modo de llegar a nuestro público.

El videoclip es un formato audiovisual que la experimentación, los códigos o estructuras no son rígidas, existen ciertas características que por supuesto debe tener un videoclip, sin embargo, las posibilidades que posee la imagen y el discurso son ilimitadas.

Incluso, podría pensarse el videoclip como un formato que no ha terminado de encontrar su máximo potencial, hay productoras que con la aparición de Internet y las nuevas plataformas tecnológicas, piensan un discurso completamente renovado, que explote los recursos disponibles.

Es el caso del emprendimiento de la empresa cinegrafic ubicada en Bogotá, Colombia, actualmente está trabajando en el desarrollo de videos interactivos, uno de sus cometidos consiste en desarrollar videoclips interactivos.

El proyecto consiste en realizar un videoclip 360°, pensado principalmente para dispositivos móviles, se desarrolla de la siguiente manera: El usuario ingresa al site de la canción, en la pantalla se comienza a reproducir el video, el usuario tiene la posibilidad de mover su celular a los costados y ver lo que esta fuera de campo, al movilizar su celular de un lado al otro de modo horizontal, podrá sentir que está moviendo la cámara. De este modo, el usuario será parte del video, podrá seguir la historia y ver a los músicos cuando le interese.

Al respecto, el director del proyecto Felipe Villamil explica como este formato en el que trabajan actualmente condiciona la preproducción, cuestiona los procesos tradicionales de la realización y plantea nuevos retos.

Uno de los retos los encuentra al escribir la historia, en el proceso del guión. Se determina por parte de las cabezas del equipo buscar un escritor de obras para teatro,

el director Felipe Villamil en una entrevista persona explica que el video se desarrolla en escenas simultaneas, que el texto debe ser pensado como una obra de teatro, donde los agentes interventores salen y entran, pero siempre presentan acciones que son determinantes para la historia.

Para poder determinar las acciones desde las tres perspectivas que tiene la cámara en simultaneo, se tiene la idea de escribir un guión a tres columnas, una para cada lado de la pantalla, con el fin de que el usuario por donde disponga a mirar, siempre este siguiendo la historia y pueda comprender sin problema, este propósito se dispone para que no sea solo una técnica innovadora, sino que sea una herramienta para contar de otro modo con la imagen.

A partir de las novedosas herramientas que disponen tanto en los medios como en las formas de grabar, porque es importante destacar, que ese tipo de imágenes no son grabadas por una cámara común, su lente debe cubrir los 360° del espacio real.

Es decir, no solo el medio condiciona las formas de grabar, sino que además las distintas posibilidades que existen en la actualidad para poder crear imágenes son casi ilimitadas, se observan películas como “Avatar” (Cameron, 2010) que presenta la imagen en 3D en vivo, sin tener que esperar la postproducción para ver el resultado de la imagen.

Los caminos son variados para el videoclip, discursivamente, sin embargo, en el presente texto se presenta únicamente la variable del canal de difusión como un medio que distorsiona el mensaje como dice McLuhan “*El medio es el mensaje*” (Alonso, 2011, P.145) determinando que el medio siempre ha sido una extensión del cuerpo, y que depende de como la persona interactua con el mensaje tendrá una lectura.

Retomando el caso del proyecto presentado por Felipe Villamil, se establece una necesidad por adaptar el trabajo para que pueda circular en la web, las condiciones que deben cumplir son muy precisas, poseer el asesoramiento técnico de un

programador se hace necesario, cumpliendo el rol de intermediario entre el productor de audiovisual y la red, es decir, entre el producto y el medio, esta figura desarrolla un papel crucial en la producción de productos audiovisuales interactivos, más adelante, se dedica un subcapítulo para abordarlo con mayor precisión.

El anterior caso se propone como ejemplo de cómo el videoclip al adaptarse a un nuevo canal de difusión adquiere nuevas propiedades, que si bien no modifican su significado, si demuestra parte lo que es, es decir, un formato en continuo cambio, que no ha encontrado el fin de sus posibilidades expresivas.

Sin embargo, es cierto que el videoclip tiene algunas características que conforman.

En principio, es importante entender que el videoclip es un producto audiovisual subordinado al marketing musical. Es una herramienta de difusión que tiene como objetivos vender música (sea cual sea su formato), y posicionar la imagen de un artista o grupo.

Según las necesidades de la cuenta, el videoclip será o no parte de una campaña publicitaria, si es un sello discográfico que cuenta con un departamento de marketing y con los recursos suficientes, probablemente el videoclip sea tan solo una herramienta más para la difusión de un nuevo single, mientras que si es un sello discográfico insipiente, el videoclip representará una oportunidad para incursionar en el mercado y posesionar a los artistas e incluso al propio sello.

Por consiguiente se entiende el videoclip, como un formato al servicio de la música, donde la imagen en ocasiones por estrategia puede estar para reforzar o definir el mensaje de la canción, su sentido e incluso el tono, crea nuevos significados y agudiza la percepción del espectador con respecto a la canción, sin embargo, un buen videoclip no debe opacar la canción, la imagen no debería busca el protagonismo.

En la canción del grupo Spiritualized *"hey jane"* (AG Rojas, 2012), la canción por si sola posee una connotación, hablando sobre una mujer en particular y las dificultades

de su vida, pero en el video, nos presentan como protagonista a un travesti que se muestra en el transcurso del día, haciendo sus actividades diarias: compartiendo tiempo con su hijo, en su trabajo, en sus fiestas, etc. La canción adquiere una carga semántica con la el video que re significa el mensaje.

El video genera un impacto, añade a la canción el drama, aspecto que por si solo la música no lo posee, puede ser una canción triste, puede disponer al usuario a sentir movimiento, pero el drama es una característica que viene del teatro y la apropia el cine, ya que el cine es el arte de la imagen en movimiento.

Por otra parte, en un intento por encontrar las características en común que hacen al videoclip, se descubre que es un producto audiovisual que debe ser creado una vez la canción está terminada, es un requisito indispensable crear a partir de esta etapa, de lo contrario, se podría pensar la música más como la banda sonora de un cortometraje que un videoclip.

Una característica encontrada en los videoclips es su importante contenido visual, tanto a imágenes, formas, colores, movimientos de cámara, etc. En pocas palabras, es un formato abigarrado de elementos diversos.

Una de las características de los videoclips modernos, es la intromisión de nuevas herramientas tecnológicas que permiten construir entornos, personajes, efectos, todo a partir de un ordenador con una adecuada adaptación técnica. *“En el vídeo se utilizan nuevas técnicas de producción y manipulación de imágenes para visualizar la música”* (Darley, 2002, P.83)

La tecnología permite una manipulación de imagen exagerada, a tal punto que se pueden crear imágenes de la nada, únicamente con el ordenador y los software adecuados se pueden hacer cosas inimaginables, podría pensarse que no hay límites para estas imágenes, las limitaciones están en las destrezas del creador.

La grabación con actores y decorados antes tan indispensable se hace ahora una opción más dentro del audiovisual. Existen proyectos que se crean en un 100% por medio de ordenador, o incluso un híbrido entre técnicas, donde la imagen registrada y el ordenador se ven combinadas, imágenes retocadas digitalmente para efectos visuales, para incorporar según el caso sobre el soporte digital personajes, espacios, objetos, etc. Creados completamente en ordenador

El videoclip, como producto híbrido y de origen moderno no escapa del uso de estas técnicas *“ desde los primeros años de la década de los ochenta se han usado distintas técnicas de producción de imágenes por ordenador en el campo de la producción del video musical, y su uso e importancia han aumentado enormemente dentro del género desde entonces”* (Darley, 2000, P.184).

Una característica inusual que paso inadvertida por algún tiempo del videoclip es su capacidad para promocionar a un realizador. El videoclip, al ser un discurso tan abierto a distintas posibilidades, un lenguaje a fin con la experimentación, se usa también para que los directores puedan demostrar sus destrezas y permanecer en los medios como un individuo que se mantiene en lo moderno, en lo actual.

El director de videoclips y publicidad anteriormente citado Martín Deuz también comenta que el videoclip es además una manera para promocionar al realizador, un puente para mostrar sus capacidades, cuenta además que incluso hay directores que propusieron a grupos financiar los videoclips en su totalidad, no cobrar el trabajo y al contrario invertir.

Es paradójico pensar la inversión de capital por parte del realizador, pero son situaciones que se prestan ya que el videoclip es un formato que no se puede encasillar dentro de un canon estructurado, cada proyecto es único y cada persona o grupo de personas tienen metodologías de trabajo diferentes, las características y

funciones varían según la situación, no existe una única función del videoclip, no solo es un producto que promociona o publicita a un grupo.

En una entrevista que sostiene el periodista español Héctor Castells con el portavoz del grupo *Pleix* (productora de distintos videoclips y publicidades radicada en Francia con gran prestigio internacional.) se habla en algún momento de la manera como el grupo trabaja la realización de un videoclip, pregunta si existe alguna metodología para llevar a cabo esa empresa a lo que el entrevistado contesta “ *no seguimos ningún patrón. A veces son las letras, otras las melodías... incluso, a veces, es nuestro estado de ánimo el que dicta la estructura... Aunque por lo general nos centramos en la melodía para establecer un patrón narrativo o una secuencia completamente abstracta, y vamos montando y desmontando y desmontando ideas hasta que alguna cobra forma.*” (Castell, 2005, P.222)

Para concluir, puede apreciarse al videoclip como un formato audiovisual que mantiene una relación muy cercana con la publicidad, que sus características se derivan de su contexto y que se mantiene en constante cambio, determinar el videoclip dentro de una definición estructurada sería hablar tan solo de una verdad, siendo que cada persona puede sostener su verdad, por ende, la definición concreta del videoclip se determina según la perspectiva.

## Capítulo 2: El videoclip y la industria de la música

La industria del mercado audiovisual está en constante movimiento, actualmente estos cambios son más significativos a causa de los acelerados y constantes avances tecnológicos. Se ha visto alterado a tal punto que las formas de producción tradicionales deben ser repensadas. *“música digital que predomina en algunos países. la venta de álbumes digitales creció a un ritmo que superó en más del doble al de las canciones sueltas. (...) lo que indica que la demanda de álbumes sigue siendo robusta. Los servicios por suscripción compiten con las tiendas de descargas”* (IFPI, 2013)

Los parámetros de distribución cambiaron, la industria se reacomoda encontrando así nuevos circuitos, nuevas formas de fomentar y promover el mercado musical, y el videoclip se una vez más se revela como una herramienta de comunicación que se adapta con enorme facilidad a los nuevos medio y si se aprovecha adecuadamente este recurso puede ser una herramienta de gran utilidad para los nuevos medios, que tienen en realidad sus propios modelos a nivel productivo, distributivo y adquisitivo que son muy distintos a los tradicionales, éste cambio se debe particularmente a la era digital, que. *“hace circular el lenguaje a la velocidad de la luz. La electricidad acelera, amplifica y redistribuye el lenguaje en redes que se expanden infinitamente.”* (De Kerckhove, 2005, P 2)

Las nuevas plataformas digitales permiten una comunicación recíproca, donde el espectador no es más pasivo, su rol es fundamental, existe un feedback o retroalimentación, se presentan interfaces que permiten establecer una interactividad. Al pensar estas nuevas alternativas, se debe pensar las nuevas posibilidades que tiene el audiovisual, no es más un relato lineal donde la persona solo esta como observadora.

Por esta razón es importante que no se pretenda seguir con los modos de producción convencionales. Si los modos de consumo cambian, las formas de producción deben cambiar con ellos, tendrían que estar dispuestos a una adaptación y a una ampliación de su lenguaje.

Por otra parte, asumiendo otra de las posibilidades de los nuevos medios, entendemos que las personas detrás de la pantalla ya no ocupan un lugar pasivo como lo hacían con la televisión, al contrario, es la pantalla es el modo de interacción o relación directa que los usuarios tienen para ser escuchados.

Esta característica permite conocer más detalladamente a nuestro blanco de comunicación, o, público objetivo. Si MTV a partir de 1985 segmentó el mercado y la música se vio beneficiada al poder abordar a un público más acertado, ahora se llega no a una masa, sino más bien a un usuario, que tiene nombre, edad, gustos, personalidad, tendencias, muchas cosas que antes no se tenían en cuenta, se habla ahora de conocer al público de verdad, para poder comunicarnos con él de un modo más personalizado.

Hasta el momento, se presenta al videoclip como un producto que promociona música, su objetivo final es vender música en cualquiera de los formatos, aumentar las ventas, ampliar el espectro de consumidores, es entonces una opción más en el abanico de posibilidades que posee el marketing para promocionar al cantante o grupo.

Hora bien, con la llegada de Internet y el libre acceso a la música y a los datos, la música física redujo sus ventas de manera potencial vieron con Internet una amenaza y lucharon contra la piratería on line “*Shawn Fanning liberó a la música de la tiranía de su soporte físico, y la independizó del concepto conocido como «coste por copia»*” (Dans, 2007, P.45) es decir; con seguridad el objetivo fue hasta hace algún tiempo vender música en cualquiera de sus formatos físicos: CDs, DVD, vinilos, cassette, etc. Pero ahora, con Internet, las reglas cambian, los consumidores ya no pagan por un producto al que tienen acceso libremente. Se cuestionan el pagar por un producto al



que pueden tener libre acceso tan solo al dedicar un poco de su tiempo para conseguirlo en la red, éste es el pensamiento colectivo de las personas, esta idea ha generado una crisis en la industria musical *“El artista deberá enfrentarse a un mundo nuevo, en el que los costes de distribución se han reducido a su mínima expresión, pero en el que su aporte de valor ya no está ligado a la realización de una copia (cualquiera puede generar una de calidad perfecta con simplemente apretar un botón), sino a otro tipo de procesos, sean éstos los de interpretación, vinculación con una masa de fieles que sostengan la actividad”* (Dans, 2007, P.153)

La crisis advierte la necesidad de un cambio, donde la industria debe acomodarse y replantear como adquirir sus ingresos, el esquema tradicional se ha derrumbado, los formatos físicos ya no representan las ventas que produjeron en algún momento.

Advertir como los sellos discográficos se han acomodado a estos cambios y han buscado alternativas para mantener sus ingresos, es trascendental para verificar el rol que puede desempeñar un videoclip para un sello discográfico, es una forma de plantear lo necesario o no que es el videoclip para la industria musical.

El presente capítulo está para desarrollar un análisis profundo de lo que se vende hoy día con el videoclip, si es que vende algo físico, porque en realidad, los elementos intangibles son los que más valor están adquiriendo, incluso más que los elementos físicos.

El videoclip debe acoplarse para satisfacer las nuevas necesidades emergentes, estas necesidades surgen a partir de las convergencias entre las nuevas formas de consumo, distribución y adaptación principalmente por parte de los productores de la música, es decir, los sellos discográficos.

Ya que su industria tradicional no es más explotable como lo fue en algún momento, deben promocionar aquello que les representa ingresos, encontrar cuales son las

fallas del mercado tradicional que están implementando para descubrir nuevas estructuras de comercio, que representan un cambio profundo para la industria, por esta razón, se considera importante entender cual es el objeto de comercialización, dado que la venta de formatos físicos esta disminuyendo representativamente.

No sería extraño que con el tiempo desaparecieran casi en la totalidad los CDs o DVDs, ya que estos objetos no significan ahora la ganancia que represento en algún momento, es ahora donde nuevos productos de comercializan, se replantea el negocio de la industria musical que se acomoda a las condiciones socio-económicas de la post/modernidad y sin encontrar otra opción más que tomar aquello que significo una amenaza y convertirlo en una oportunidad.

## **2.1 El objeto de comercialización**

Hablar de un objeto o un producto tangible para comercializar era viable hace unos años, cuando la música se almacenaba en Lp, cassettes, cds, etc. Pero la industria tomo un giro inesperado.

Los parámetros con los cuales se mide los ingresos para un sello discográfico no son los mismos que hace unos años; En la página web *digital Music news*, hacen una recopilación de datos que son muy útiles para poder escatimar cuales han sido las variables de la industria musical a partir de los 70. Se expresan con gráficos que muestran el porcentaje de ventas de los distintos formatos.

Los LP son los formatos más vendidos en los 70's, en los 80's hace la aparición el cassette, que comienza a tomar una parte del mercado. En 1980 las ventas registradas de LP corresponden a un 59%, mientras que las de cassette un incipiente 19% del mercado total.

Para 1987, el cassette aumento sus ventas y abarca un 53% del mercado mientras que el LP tan solo poseía un 14%, los rápidos cambios en tan solo 7 años son muy grandes, los sellos discográficos se sostenían principalmente de estos formatos.

Otro de los grandes cambios que asumió la industria de la música se debe al CD, un formato que abarcó por muchos años el mercado total de la industria musical. En 1994 el CD abarcaba el 70% del mercado total en la industria, para el 2002, le correspondió un 95,5% del mercado total, casi podría pensarse en la monopolización del CD por sobre los otros formatos, y casi inexistentes. Para ese mismo año, cabe resaltar que el segundo mercado más grande, que representó ingresos fue el video musical con un 2,3% del mercado total.

Para 2009 las cosas ya cambiaron, la industria musical atraviesa una etapa económica poco favorable, Internet ha hecho que la venta de formatos físicos de la música sea poco necesario, para el 2012, la venta del CD representa un 35% del mercado, una caída importante tras la considerable representación que tuvo en su momento, con más del 95% del mercado.

Pero este constante cambio de formato no amenazaba a la industria de la música, tan solo implantaba nuevas pautas para la distribución y consumo, pero con Internet, la industria se ve deteriorada, las ventas bajaron considerablemente, la industria musical estaba pasando un momento crítico, sus ventas no representan lo que hace unos años.

Con Internet la gente comparte música y la descargan sin ningún costo. Las medidas que la industria musical asumió en un principio fue combatir la piratería, repensar leyes para amparar a una industria, sin embargo, *“La tienda musical de iTunes se convirtió en mucho más que una solución; cambió la forma en la que consumimos música y accedemos al entretenimiento”* (Nekesa Numbi Moody, 2013)

Internet se ha convertido en el gran abasto, es el lugar donde se desarrollan las transacciones monetarias, donde se vende y se compra un producto/servicio, un mercado. Es como entrar a un gran centro comercial, donde los productos están expuestos y las formas de exhibición están para poder seducir a algún usuario que se decida comprar.

Se debe considerar acoplar los medios de difusión, es decir, el videoclip a esta herramienta (Internet) para llegar al público esperado debería ser una prioridad para los realizadores que comprenden la magnitud del cambio, donde un videoclip no puede asumir un rol pasivo cuando la industria musical esta pasando por transformaciones tan aceleradas y constantes.

La industria de la musical se ve sometida por los nuevos medios, debe tomar la forma que los usuarios deseen, si pretenden mantener la categoría y la clase que tuvieron hace uno años, en otras palabras, ver Internet no como una amenaza, sino como una excusa para re estructurar el negocio.

La industria de la música atraviesa actualmente una leve recuperación, el acoplarse a Internet y sus posibilidades le costo caro, ya no es tan fácil poder ganar el mismo mercado que poseían anteriormente.

*El mercado de música en formato físico, que incluye desde discos de vinilo hasta DVD, sigue reduciéndose, y perdió otros 500 millones en ingresos entre 2011 y 2012, de acuerdo con las cifras de la IFPI. La industria musical ha apostado por las descargas, las transmisiones por Internet y los servicios de suscripción para compensar lo perdido, pero aún hay mucha diferencia. ( "Por 1ra vez", 2013)*

En el párrafo citado, se evidencia como la industria a pesar de encontrar la manera de monetizar la música a través de Internet, no logrará por lo pronto su completa recuperación, lo cual conduce a un lento resurgimiento.

Como se destaco anteriormente, los distintos soportes por los que tuvo que pasar fueron revolucionarios a su manera, pero la era digital transformo por completo la

industria musical, causando un inmenso daño en la estabilidad del negocio que hasta el momento se está logrando resolver, logrando adaptar el negocio a los nuevos requerimientos sociales, permitiendo la descarga de canciones a muy buena calidad a precios sumamente bajos.

Hay que tener en cuenta que más allá de Internet existen otras formas en que los sellos discográficos generan ingresos, es a través de los conciertos y shows en vivo, venta de entradas.

Ahora bien, en síntesis se puede analizar que los sellos discográficos no venden ya objetos físicos, se reduce año tras año la venta de discos, dvd, etc. Ahora lo que ofrecen es lo que realmente le importa al usuario cuando desea acercarse a determinado artista.

Lo que la gente busca con la música es una experiencia, un determinado estilo de vida, no un producto tangible o materializado, el público para productos que satisfagan más que una necesidad material, una emocional, del tema se profundizará en capítulos posteriores.

No es muy difícil observar como la venta de música a través de Internet está acaparando año tras año una porción más grande del mercado, ganando terreno al CD que muy seguramente correera con la misma suerte que el LP o el cassette .

La industria de la música está haciendo una lenta adaptación en el mercado on-line, las posibilidades de regularizar los ingresos aparecen con nuevas condiciones, la publicidad en este medio se hace más económica, las redes sociales potencializan los mensajes sin necesidad de una inversión y los resultados son inmediatos, se puede medir la repercusión que tiene cada mensaje en el público en tiempo real.

Las medidas de adaptarse a los nuevos medios son ahora necesarias para subsistir. La industria se ve sometida a nuevos parámetros y condiciones y el videoclip se ve por

ende afectado directamente, al igual que la industria que lo promueve debe cambiar y satisfacer las nuevas necesidades emergentes, dejar de pensarse su producción como si tratara de difundir el video por televisión, las posibilidades son otras porque los medios son otros.

### **2.1.1 El videoclip en Internet**

Internet es ahora la central de ventas para la música, o por lo menos, representa los ingresos más importantes para la industria musical, álbum, single, recitales, etc. Todo se gestiona a través de Internet; y los sellos discográficos ya lo están advirtiendo.

La necesidad por acoplarse a los nuevos medios se hace cada vez más evidente, por eso, el videoclip al igual que la industria que lo promueve debe acomodarse a estos nuevos requerimiento, moldear su estructura a sus nuevos entornos.

La adaptación de la industria musical en los nuevos medios repercute en las formas de distribución, consumo, e indirectamente sobre las formas de promoción, dada las diferencias económicas que representan la promoción a través de los medios tradicionales con respecto a los nuevos medios, las compañías discográficas han optado por aprovechar estos recursos, que de algún modo tienen un impacto más efectivo, ya que estas alternativas permiten un feedback, una retroalimentación e incluso una medición en tiempo real de los resultados.

A través de las redes sociales, los usuarios opinan, preguntan, se enteran de las novedades, etc. estas alternativas no las ofrecen los medios tradicionales, además, además, hay que tener en cuenta los costos relativamente bajo. Por ejemplo, pensar en mantener un videoclip emitiéndose en determinados horarios en un canal como MTV es presupuestar, invertir para la exhibición por determinado tiempo, por otro lado, un canal como Youtube, ofrece un espacio sin costos, que mantiene el video en constante exposición, incluso, ofrece un análisis de su repercusión en el público.

De este modo los videoclips se mudaron de la pantalla chica a una más chica, es decir, de la televisión al Internet.

Ésta situación, han causado un efecto sobre el videoclip, que como herramienta de promoción debe acoplarse a sus nuevos entornos y no repetir su estructura de producción que fue pensada principalmente para la televisión y no para medios interactivos como Internet.

Como se puede apreciar al comienzo del presente proyecto de grado, el videoclip nace por una necesidad de la industria musical para ocupar medios masivos audiovisuales, en ese entonces la televisión.

Su nacimiento, su estructura y su discurso se construyo entorno a posibilidades técnicas que ofrecía la tecnología en ese entonces, con el tiempo surgieron nuevas posibilidades discursivas, más sin embargo, el videoclip no cambio, se vieron los nuevos medios como una alternativa de difundir televisión, sin advertir las nuevas propuestas narrativas, estructurales e incluso estéticas que pueden desarrollarse con los medios interactivo, esto es un error frecuente que aún hoy no se resuelve; las diferencias y posibilidades entre Internet y la televisión son evidentes, y no hay una conciencia de querer separar los discursos, el pensar que si las formas de distribución y consumo cambian, los modos de producción deben hacerlo también. De lo contrario, el videoclip como símbolo de lo post-moderno quedará en la historia.

En los 80's se pensaba la producción de un videoclip para difundirse a través de la televisión, la realización de este tipo de formatos en esos años equiparaban un pensamiento muy concreto a partir de las herramientas disponibles, en otras palabras, los realizadores entendieron que lo importante de videoclip con la televisión esta en llamar la atención, innovar con saturación de efectos, colores, un montaje acelerado, personajes llamativos, bailes, coreografías, etc. Recursos que eran válidos en la

televisión, ya que el espectador no es más que eso, una persona que ve a distancia.”  
*Al espectador se le pedía ante todo una actitud admirativa, no de participación. En el mejor de los casos la admiración podía dar paso a la identificación pero no existía lo que pudiera llamarse comunicación en primer grado.”* (Fernández, Manuel, 1997, P.150)

Por esto, se plantea como error pensar los mismos recursos para la exhibición de un videoclip en Internet, ya que con los nuevos medios no hay más un espectador, existe ahora un usuario, la diferencia entre uno y otro se encuentra en que el primero es desconocido para el emisor, muy diferente del segundo, el emisor ya conoce a la persona, conoce sus gustos, opiniones, puede incluso formar una comunicación con este, el usuario es la personalización de cada individuo en la realidad virtual.

Los videoclips interactivos son una de las alternativas que ofrecen los nuevos medios. Los usuarios con la televisión se acostumbraron a ser pasivos, a observar y por mucho, comentar alguna cosa con su interlocutor inmediato físicamente, ahora, el usuario es activo, desea ser parte de la obra, manipularla en cuanto sea posible, opinar y compartir.

Una de las primeras obras en aprovechar estas posibilidades fueron las creadas por el director canadiense Chris Milk para el músico Jhonny cash, bajo el título de *Thejhonnycashproject*, de la canción “*ain’ t No Grave*” (2010), consiste en hacer participe de la creación al usuario, en la página oficial, aparecen indicaciones de como usar la interface, brindan las herramientas y a continuación, los usuarios acceden a pintar uno de los muchos fotogramas del videoclip, este proyecto contó con la participación de personas de todo el mundo, cada fotograma era pintado con un estilo único y propio de cada individuo, incluso, en los créditos se introduce el nombre de las personas que participaron del proyecto. Permite además que los usuarios compartan opiniones, visualicen el trabajo de los demás e incluso el como lo hicieron, ya que



mientras una esta interviniendo en el fotograma, se esta registrando el proceso para que posteriormente, el usuario interesado pueda apreciar como se logro el dibujo.

Las obras desarrolladas para una vía de distribución interactiva adquieren un sentido diferente a las tradicionales, donde el significado queda abierto, no es estable y varía según sus alternativas.

Si el videoclip se hace para que el espectador sea participe de la obra, parte de su creación, el papel del realizador cambia, ya no es como en su responsabilidad presentar la obra, sino establecer el concepto y el contexto donde el usuario tendrá que desarrollar y completar el significado de la creación. *“siempre concebimos al artista como el creador del contenido: esa era su función. Ahora bien, lo que el artista produce es el contexto, el contexto en el que tiene lugar la interacción, en el que puede desplegarse el significado.”* (Ascott, 2007,p.29)

Entonces, una de las grandes ventajas de los nuevos medios para el videoclip se concentra en la interactividad, en la participación del usuario y su continua manipulación de la obra, del producto.

Esto conduce hacia nuevos senderos de creación, donde emergen nuevas inquietudes respecto al video interactivo. Como se menciono anteriormente, el ejemplo de la productora dirigida por Felipe Villamil, donde adaptaron los procesos de creación tradicionales para poder crear obras que trascendieran y aprovecharan los recursos en los nuevos canales de difusión.

Hace falta sin embargo entender a profundidad lo que es un video interactivo, sus características y diferencias con respecto a los videos tradicionales, de este modo, se podrá apreciar su importancia dentro de los contextos actuales de la sociedad.

## 2.2 video interactivo

El video interactivo es una herramienta de comunicación que se crea como consecuencia a los continuos y acelerados cambios tecnológicos, es un producto que se desarrolla para suplir las nuevas exigencias y posibilidades de la industria audiovisual en el ciberespacio o realidad virtual *“Entonces tenemos la realidad validada y también tenemos la realidad virtual, que construimos nosotros e implica la tecnología interactiva: telemática, inmersiva.”* (Ascott, 2007.37) a través de la interactividad, que es lo que realmente posibilita las nuevas alternativas para el discurso en los nuevos medios.

La interactividad supone una comunicación y participación de las partes que integran el sistema para intervenir de alguna forma en el mensaje o el objeto para añadirle características. *“La interacción supone un efecto recíproco, con uno o dos o más miembros o partes de una red, de manera tal que una cosa afecte a la otra y sume sentido.”* (Ascott, 2007, P.29)

Así como la televisión significó un cambio para los procesos de creación en la industria del cine hasta encontrar su sentido independiente con sus propias exigencias técnicas, el video interactivo debe presentar una ruptura que redefina sus procesos con respecto a los establecidos por el cine y la televisión. Es decir, el cine fue la matriz para el desarrollo de la televisión, una consecuencia que terminó encontrando su estructura independiente de la cinematográfica.

Del mismo modo, el video interactivo se prepara para adquirir su independencia, con una elaboración muy distinta para expandirse dentro en los nuevos medios.

Con el surgimiento de la televisión nacieron nuevas oportunidades para unir disciplinas en pos de realizar y explotar adecuadamente el recurso de la emisión de imágenes y sonidos a distancia: técnicos, ingenieros, físicos, etc.

Una situación muy similar esta atravesando al video interactivo, la necesidad de unificar disciplinas para crea un producto audiovisual que sea pertinente para el medio, de este modo, desarrolladores de aplicaciones, ingenieros de sistemas, programadores, etc. se requieren para la creación de este tipo de formatos, unificar esfuerzos y criterios técnicos y estéticos para la creación de un video interactivo.

Ray Ascott pionero en el arte interactivo expone muchas cualidades generales que surgen con las nuevas herramientas tecnológicas, advierte que una obra para ser considerada interactiva debe suplir con ciertas características, una de ellas es la de contar con un espacio para la conectividad no solo entre las mentes, sino también entre la mente y la máquina.

La pantalla se convierte en mediador de la mente con la máquina, es a través de ella que los usuarios intervienen la obra, con una interfaz, al respecto se desarrollará en el capítulo cinco.

Las condiciones actuales en los nuevos medios transforman la relación de la mente con la máquina. El termino espectador que connota a una persona que mira a distancia es suplantado por usuario, donde lo importante es conocer a la persona, ya no es un espectador que refiere a un determinado grupo de personas, sino una persona con gustos, capacidades, etc.

participar de un video interactivo exige al usuario. un proceso mental que repercutirá en el desarrollo de la obra, ya que las decisiones tomadas conducirán las acciones del video, por ende, la estructura narrativa se ve condicionada a las decisiones del usuario.

La obra es en si misma un producto inacabado hasta que el usuario la construya y viva la experiencia. Este proceso hace que no solo el rol del usuario cambie, sino que el realizador también se posiciona desde otra perspectiva, debe brindar las herramientas

al usuario, debe contextualizarlo para que éste pueda terminar la obra. Esto es un cambio completo en tanto a las relaciones del autor con su obra y ésta con el espectador.

La disposición que emplea una persona cuando esta frente a un video interactivo se puede equiparar con la del espectador de cine, donde se ubica en una sala completamente oscura, sin poder percibir nada más que la pantalla gigante.

El usuario en la pantalla interactiva esta esperando instrucciones de como intervenir, necesita una constante concentración y predisposición para poder participar correctamente de un video interactivo.

Hasta el momento, se identifica un cambio en las tareas o roles desempeñados por el autor de la obra, por la obra misma y finalmente por el usuario, que adquiere una importancia inusual en los nuevos medios.

La estructura narrativa esta dispuesta a su modificación constante, por eso, la obra esta siempre en una etapa incierta hasta que el espectador accede a la experiencia, lo cual a diferencia con otros canales como la televisión y el cine, el video interactivo consiste en procesos, mientras que en los primeros consiste en objetos para admirar, es decir que unos invitan a la creación y otros a la contemplación. *“En el arte clásico vemos un interés por llegar a una resolución, ya sea de una narración, una estructura o lo que fuera. Y en el campo digital, hablamos de lo emergente,”* (Roy Ascot, 2007. P.31) Una actividad de pensamiento más exigente propone el video interactivo con respecto a los medios tradicionales.

La conectividad generada se produce a partir de un espacio dispuesto, un ciberespacio, es decir, un lugar que pueda almacenar y transferir datos, información, imágenes, sonidos, etc. que además pueden ser intervenidos, modificados desde cualquier momento y lugar que disponga de conexiones a la red o al ciberespacio, que se definen como lugares en constante movimiento, que no se mantienen fijos y están

siempre abiertos para la modificación, por esta razón son denominados también espacios dinámicos.

En conclusión, el video interactivo es un producto que dispone de nuevas alternativas narrativas, que busca adaptarse a las condiciones y recursos disponibles en los nuevos medios.

### **2.3 De espectador a usuario.**

Como se menciono anteriormente, el público objetivo hace referencia a ese nicho de mercado al que puede interesarle el producto ofrecido de modo directo o indirecto, es un cliente potencial. Es importante saber identificar este público, ya que un buen análisis del mercado garantiza que el dinero invertido para la difusión sea óptimo y no desperdiciado en construir un mensaje para un público que no posee la afinidad ni el interés por el producto ofrecido, además de encontrar los medios más adecuados para crear un impacto importante en el target.

Desde la aparición de las nuevas tecnologías y el entorno digital (ciberespacio) las condiciones de la relación de la empresas con sus clientes cambiaron, el usuario se convierte en algo más que un consumidor de productos, ahora es un peer *“el público común, el consumidor, el ciudadano (...) quien ahora está teniendo mucho más control que antaño y, por lo tanto, un poder que ha cambiado la relación de fuerza con la empresa, drásticamente y para siempre”* (Alonso, 2011, P.14) la relación que se consolida con el peer es mucho más personal, íntima si se quiere, una comunicación recíproca.

Una forma de entender como el peer desarrolla un importante papel para el crecimiento de una empresa es lo ocurrido con el grupo británico Arctic monkeys, que iniciando como grupo en el año 2000, desarrollaron varios recitales donde regalaban demos desarrollados sin ninguna pretensión comercial más que compartir su trabajo,

ellos sin darse cuenta estaban cambiando las reglas del mercado en la industria musical, tras seguir con los conciertos, la gente cantaba con ellos las canciones, la gente viralizó las canciones de los artistas a través de páginas oficiales sus fans (peers) crearon la página por donde podían descargarse las canciones sin ningún costo. Para entenderlo de modo directo, el caso de los Arctic monkeys representa la formación de un grupo como empresa a partir de la popularidad que sus fans crearon en la Internet. El grupo no tenía esa meta, sin embargo, sus admiradores lo hicieron sin ningún costo ni interés en particular más que el de compartir la música que les interesa.

Los peers son la base de la industria, son la base para sostener el mercado, por eso se hace importante conocer al público objetivo de una forma más personal, sin prestar atención únicamente a los datos más genéricos como la edad, sexo, trabajo, etc. ahora lo que se busca es entender a la persona, sus gustos, su comida favorita, quienes son sus amigos más cercanos, que es lo que más le interesa a esta persona, etc. datos que nos permiten conocer a un peer.

Dada las nuevas circunstancias, el público no es más lo fue con los medios tradicionales, ahora el público hace parte importante del mensaje, ya que puede crearlo e incluso para la difundirlo, es como si se tratara de un canal para llegar a una cantidad de gente considerable a costos mucho más bajos y con una repercusión más importante, los usuarios comparten una canción, la comentan, dan opinión y esto es una forma de marketing en torno a las nuevas circunstancias.

*“La idea de que una empresa o un profesional de la relaciones públicas puede controlar el mensaje está cambiando. La realidad indica que ahora el mensaje -y más que el mensaje, la narrativa.- también es una construcción social, el emisor tiene un papel crucial, pero existen otros actores que ya no solo reciben pasivamente esos mensajes sino que los transforman y redifunden a una velocidad y escala antes impensadas.” (Alonzo, 2011, P.13).*

Ahora bien, respecto a la relación existente entre el producto de comercialización y el usuario se establecen nuevas condiciones, si el contacto entre la empresa y su público cambia, también lo hace el producto con el consumidor.

Las marcas están formando estrategias donde puedan involucrarse emocionalmente con su público, crear vínculos más sólidos, un ejemplo de esto, es lo que hizo el grupo británico *Radiohead*, con el álbum *rainbows*, lo repartieron entre sus fans y pidieron a la gente que pague lo que considere adecuado por el álbum, a través de Internet. El negocio de la música esta tomando nuevos caminos y encontrar la forma de adaptarse es la única posibilidad para no perecer.

Por otro lado, el contacto que se busca con el público no estaría completo hasta que no se exponga los importantes cambios que tuvieron también los críticos en la era digital. El papel de un crítico de arte, o de una obra, es el de servir de puente para la comprensión de la obra para el espectador, en palabras más sencillas, es un intermediaron del mensaje entre el artista y el espectador.

Pero con la llegada de las nuevas tecnologías su rol también se ha visto afectado, al respecto Gabriel plaza comenta que el papel de los críticos en la actualidad se hace más delicado, en principio porque sus notas en revistas u otros medios eran antes solo para ser leídas, ahora, los lectores además tienen el poder de opinar, buscar el debate, compartir y demás.

Se crea un método de trabajo distinto, donde los mismos usuarios pueden complementar información y redistribuir la crítica, por eso Majo García opina que lo más importante para un crítico es la especialidad, no se puede pretender abarcar todo, se debe encontrar un lugar en los medios y la enfocar los conocimientos hacia un lado permite encontrar a un público más apropiado.

Las ventajas que se mantienen por parte de la crítica sobre el espectador están muy poco delimitadas hoy día, prácticamente cualquier usuario tiene el mismo poder que un crítico, salvo por cuestiones de credibilidad y de respaldo.

Al leer un artículo de la revista *rollingstone* el espectador asume que la fuente es confiable y esta hablando con legitimidad. Mientras que los usuarios comunes no cuentan con estos soportes.

A pesar de establecer estos criterios, existen casos en los que la crítica representa un papel inverso, y es la opinión de común lo que adquiere mayores dimensiones, lo ocurrido con *los redondos* en la década del noventa, donde la crítica no le prestó mayor atención e incluso las desarrolladas eran solo para desmeritar su trabajo, sin embargo, la gente del común se encargó de hacer de este grupo uno de los más importantes de la historia Argentina.

Lo mismo ocurre con grupos como *Tan Bionica*, la crítica los ignora, no les abrió el espacio en su momento para ser conocidos por el público, pero la gente a través de redes sociales y diversos canales en el ciberespacio lo promocionan, generando que los roles se inviertan, es decir, una vez que el grupo comienza a tener señales de vida en las redes sociales y en el público, es tomado en cuenta para ser portada incluso de revistas prestigiosas como la *rollingstone*, es decir, el mismo público da las pautas para que los medios se orienten.

En la actualidad éste grupo posee un importante poder para concentrar audiencia en sus recitales, es decir, a pesar de la mala crítica, los usuarios lo propagan y promocionan, teniendo un mayor impacto que el obtenido por un medio oficial.



### **Capítulo 3: Etapa de creación**

En la actualidad los videoclips se desarrollan con el objetivo de ocupar un espacio en los entornos digitales o nuevos medios, más que en su canal original, es decir, la televisión; por tal motivo, se propone pensar que así como la televisión se independizó en discurso/lenguaje del cine e incluso creó sus propios métodos de trabajo, proponiendo formatos de guión propios, entornos de estudios de grabación completamente adaptados a sus necesidades, en síntesis, creó formas de llevar a cabo su realización distintas a las del cine, del mismo modo, la realización de contenido audiovisual para la web debe descubrir sus propios métodos, separarse de la televisión y del cine para construir un lenguaje autónomo.

En la etapa de creación se plantea estudiar qué hace falta para desarrollar un proyecto con estas características, donde el video interactivo es el objetivo y los métodos planteados son nada más que experimentos que pretenden encontrar una línea posible para el desarrollo de estos formatos en la era digital.

Estos procesos de trabajo se deben desarrollar de la mano de nuevos profesionales antes desestimados en la industria, como se mencionó antes, distintas disciplinas se ven afectadas por la intromisión de la era digital, dada las circunstancias, los desarrolladores de aplicaciones, los programadores de sistemas, los realizadores audiovisuales, productores, publicistas y demás hacen al momento de proponer un videoclip interactivo en la web, o por lo menos si se desea crear un impacto y un aprovechamiento de los recursos que brinda este nuevo canal de difusión.

La idea de crear un videoclip interactivo surge de contemplar los acelerados cambios tecnológicos que se desarrollan en la actualidad, entendiendo que la transformación constante y la adaptación a las nuevas alternativas son el camino que el videoclip

debe asumir sino desea ser un formato sin autonomía comprendido como publicidad, pero no pagado como tal.

El videoclip debe demostrar su potencial como herramienta de marketing y difusión, exponerse como un producto indispensable para la industria de la música, con resultados certeros y cuantificables. De este modo, se justificará para las cuentas la inversión de un capital más apropiado, ya que los presupuestos actualmente en Argentina difícilmente superan los veinticinco mil pesos argentinos, según el director de videoclips de grupos como Tan Bionica Martín Deuz.

Se tendría que elaborar un estudio de mercado, de público, se debería buscar los canales adecuados para su correcta distribución, incluso plantear fechas correctas o más acertadas para cumplir con determinados objetivos.

Surge la necesidad de compilar las bases laborales de la publicidad para aplicarlas al videoclip, de este modo poder ser más preciso en lo que se quiere lograr con un videoclip, para ver que tan viable es o no para un grupo tener un videoclip, para poder comprender cuantos videos serían necesario hacer por año para representar una competencia importante dentro del mercado del entretenimiento, el pensar y trabajar el videoclip como publicidad permite además una recopilación de datos cuantificables.

La materia básica para el videoclip es en principio la música, *“puede haber una canción sin vídeo-clip, pero no existe un vídeo-clip sin canción. Es un producto de los medios de comunicación de masas, en concreto, de las casas discográficas para promocionar la venta de discos”* (Pérez. 1996, P.31) pero no es el único material para considerar a la hora de construir un proyecto para promocionar al artista, existen elementos externos que se deben reflexionar. Aunque a través del tiempo siempre se hizo de modo inconciente, es hora de consolidarlos e implementarlos de modo técnico y estratégico.

La razón principal de este capítulo, es sugerir un camino para la construcción del videoclip, a partir de formalizar parámetros, de realizar una recopilación de datos que surgen de la experiencia de profesionales que se desenvuelven en el medio.

### **3.1 El guión variable**

El inicio de un proyecto de videoclip surge por lo general por la necesidad de una cuenta por promocionar un nuevo tema, por introducir un grupo o artista en un determinado mercado, las pautas para su desarrollo se establecen según las necesidades, como se menciono anteriormente por ejemplo, el caso del proyecto que contaba con un guión que fue determinado a tres acciones en paralelo, se añadieron al formato de guión y se llevo adelante de ese modo.

Sin embargo, existe un orden establecido que determina cual es el camino ideal para llevar a cabo un videoclip.

El proyecto inicia cuando el sello discográfico pide a 3 o 4 productoras proponer una idea presupuestada de la canción, elige la más conveniente para sus intereses y se establecen los acuerdos de las formas de trabajo para así inicia la coordinación del equipo para realizar el videoclip.

Para comenzar a desarrollar el proyecto, se debe entender cual es el concepto, el mensaje, por tal motivo es importante encontrar un tiempo para poder hablar con el grupo o artista, que es quien dará las indicaciones para desarrollar el guión, es posible que esta persona ya tenga una idea de lo que desea plasmar, el realizador en tal caso servirá como mediador entre él y el guión. Caterbona comenta *“Yo personalmente prefiero, al inicio, trabajar con el músico. El es el autor sino del guión , por lo menos de la idea original. Pero en realidad cada trabajo es diferente”* (Caterbona, comunicación personal, 2012).

El guión sirve para plasmar las ideas de modo tangible, además es una herramienta útil para todo el equipo de trabajo en la preproducción: para el director de arte, de fotografía, para la vestuarista, el diseñador de efectos visuales, el montajista, etc. En palabras más sencillas, el guión es un documento que contiene información pertinente para que las distintas áreas de trabajo puedan iniciar labores, como preparar una propuesta, identificar el equipo técnico que necesitarán, etc.

El guión tradicional presenta una estructura que contiene un inicio, nudo y desarrollo específico, no variable, esta construido con el fin de ser únicamente admirado. La posibilidad de interactuar y modificar la historia es algo que se presenta en la actualidad, antes esta posibilidad no existía, por ende, el guión para un video interactivo debe ser otro, adaptar lo que ya existe a los nuevos requerimientos de la industria y sobre todo de los usuarios.

Los primeros cambios que se consideran fundamentales para la construcción de un guión interactivo es estimar cuales son las posibilidades de las historias, dando lugar a crear un guión por cada historia, contemplar el desarrollo de cada posibilidad por separado.

Cada elección del usuario en la historia determinará una ruta de flujo diferente que cambia la estructura, la resignifica, en el presente proyecto de grado, se establece incluso algo más allá de la experiencia personal, ya que se plantea una propuesta donde la significación de la historia la determina el usuario junto con otra persona, es decir, el videoclip completa su ciclo una vez sea intervenido por dos usuarios.

Los cambios que atraviesa el guión por ahora son muy leves, ya que las opciones que tiene el usuario en el presente proyecto de grado son limitadas, tienen un objetivo concreto y se presenta con el fin de una interacción baja, sin que deje de ser una experiencia única.

Bien se puede encontrar otro proyecto con otras características que requieran un cambio drástico en la forma de escribir guiones, en el caso de los video juegos por ejemplo, existen novelas enteras, libros con una cantidad de páginas considerable, donde se establecen las posibilidades de la historia según la forma en que el usuario desarrolle sus elecciones.

Un cambio importante lo presenta también el guión técnico según sea el tamaño del proyecto, es posible que incluso hallan planos que son constituidos completamente a través de la intervención de la red, como por ejemplo en videoclip ya mencionado anteriormente de "*The wilderness downtown*" (Chris Milk, 2011), donde se conectan a través de google heart para hacer panorámicas de la ciudad, desarrollar la historia en la ciudad que el usuario desee.

Los planos pueden variar también según las decisiones del usuario, por tal motivo, en el presente proyecto profesional se plantea un guión técnico con planos numerados y letras que marcan la elección del usuario, es decir, el plano seguido de una letra. Por ejemplo: plano 5: PML Juan camina hasta la calle del frente. Plano 6A: PM Juan sube a un colectivo. Plano 6B: PC Juan sube a un táxi.

Así, las posibilidades entrarán dentro del plan de rodaje, serán entendidas desde un inicio como planos de posibilidades variables, además, deberán añadirse indicaciones técnicas para el desarrollador, que tendrá que acercarse al guión técnico para determinar la forma de llevar a cabo su trabajo, así las disciplinas comienzan fusionarse.

En síntesis, se puede apreciar que el trabajo de un guionista se potencializa, se complejiza y se amplía para dar al usuario libertades de elección determinadas absolutamente por el autor, que ahora es no un desarrollador de una obra, sino un contextualizado y facilitador de las herramientas.

### 3.2 Cuadro de flujo

Es indispensable para desarrollar un producto audiovisual interactivo que contiene además una historia, lo que se denomina en informática un cuadro de flujo o diseño de interactividad.

*Es la metodología que permite definir paso a paso las actividades que se realizarán dentro del sitio web o espacio digital, explicitando lo que el usuario realizará así como las respuestas que dará el sistema en dicha interacción. De esta manera se facilita la definición de los elementos que se han previsto en las pantallas que serán desarrolladas para cada una de las acciones previstas dentro del sitio web (Camus, 2009, P.27)*

Para integrar un cuadro de flujo dentro del lenguaje cinematográfico, de modo que sea armonioso para el equipo técnico, se desarrollará a través del story board, ya que de otro modo, se podría tornar un poco confuso para el personal que no está amigado con ese tipo de diagramas, pero al insertarse el story, se torna más amigable o familiar.

El cuadro de flujo brindará información con respecto a la cantidad de tomas a grabar, además de las posibilidades de la historia, la forma de interacción y el momento de los mismo, facilita la comprensión y la organización de las áreas.

El story board es una forma de visualizar la composición del cuadro, el movimiento de cámara, la acción y la disposición de los actores en él, es una herramienta gráfica que permite al equipo de trabajo visualizar lo que el director está planteando, además,

según Martín Deuz, dice que el story board es una forma de contrato que se establece con el cliente, se hace la herramienta mediadora entre el cliente y la productora.

La productora presenta el story board, el cliente al aprobarlo esta aceptando las decisiones tomadas, y en el caso que al ver el producto queda inconforme con algunas tomas, tendrá que saber que ya las había aprobado antes desde el story board, y que la productora no realizo ninguna decisión sin su aprobación, en síntesis, es un escudo legal bajo el cual se ampara la productora, o en tal caso, el cliente.

Ahora bien, la forma de relacionar el cuadro de flujo con el story board, servirá de guía a todo el equipo, se plantea de la siguiente manera: El dibujo tendrá una descripción técnica, la cual sale del guión técnico, luego una flecha indicará las rutas posibles, marcando si hay una elección o más de una, el resultado final será una especie de mapa conceptual, que presentará las historias posibles según las distintas alternativas de interacción, en el proyecto de grado presentado habrán dos cuadros conceptuales distintos, ya que son dos usuarios distintos uno para el emisor y otro para el receptor. En el siguiente cuadro se visualiza el resultado de lo que es un cuadro de flujo desarrollado con un story board.

### **3.2 Preproducción**

En el presente texto, solo se puede llegar a sugerir cual es la metodología de trabajo más apropiada a partir de la experiencia generada por el proyecto de grado que se desarrolla de videoclip interactivo, más sin embargo, se debe entender que para un proyecto de video interactivo, y de hecho, para cualquier proyecto novedoso, no existe una guía práctica con pasos indicando como desarrollar el producto.

Este subcapítulo se encamina más hacia una somera estructuración que por lógica y por la experiencia que se ha heredado a través de las distintas entrevistas sugieren para poder llevar a cabo un video interactivo adelante.

Tener el guión literario terminado permite que el equipo de trabajo pueda ser conformado para comenzar el proyecto; las cabezas fundamentales para cualquier proyecto audiovisual en principio son: El productor, que en realidad estuvo desde el inicio del proyecto, es la persona que gestiona el desarrollo del mismo de la mano del guionista, viene luego el director general, el director de arte, director de fotografía, director de vfx, etc. Por otra parte, existen nuevas áreas que deben ser añadidas a este equipo clásico de producción de contenido audiovisual.

El área de ingenieros informáticos, según sea el tamaño del proyecto y el presupuesto, se añadirán los profesionales pertinentes al equipo, esta área dará un presupuesto al productor por el desarrollo del proyecto, al igual que el resto de las áreas, porque en realidad, este equipo debe comenzar a ser de natural integración para cualquier producción de contenido audiovisual.

Una vez el equipo de trabajo este conformado las etapas de la preproducción se mantienen según las convenciones tradicionales, es decir, el director tendrá una reunión con el equipo donde se desarrollará un page to page, que es la lectura del guión, página a página, donde el director planteará como contará esta historia, dando indicaciones a las personas de como lo hará, de como quiere contarlo, a partir de esta reunión las cabezas de equipo tomarán nota de lo que consideren importante del planteamiento del director, después se hablará del proyecto, es decir, lo que lo hace diferente de un proyecto convencional, el como lo desean hacer, aquí entra el área del ingeniero de sistemas, que explicará al equipo que necesita de ellos para llevar a delante este proyecto en la red.



Se continúa el trabajo por áreas, el director con sus asistentes comienzan con el casting, la producción gestiona locaciones, las demás áreas desarrollan propuestas y demás, posteriormente se hará un shotting donde el director hará una puesta de cámara más exacta, el guión técnico será definido, el casting al ser terminado, se iniciaran las pruebas de vestuario y ensayos con los actores en caso de ser necesario, pruebas de cámara, efectos, o mismo pruebas informáticas, etc.

Hasta este punto todo se desarrolla como se haría con cualquier videoclip, salvo que para la producción, el encargado del área informática dará las pautas de como grabar para que se logre un resultado óptimo.

De este modo se lleva a cabo la grabación, posteriormente, viene un área donde las cosas cambian radicalmente, la postproducción, el director de efectos visuales y el área de informática trabajarán de la mano para alcanzar el objetivo, se desarrolla el proyecto según el flujo de trabajo. Al grupo de informática se le enviarán las tomas finales, es decir, con los efectos añadidos, corrección de color, con el look, así, el ingeniero lo que tendrá que hacer es crear el entorno en el que esos videos serán presentados.

Una vez el proyecto este terminado, se llevará a cabo el plan de marketing que se debe plantear incluso antes de que el guión halla sido desarrollado, de hecho, el ideo es una propuesta de este plan de marketing para dar a conocer la canción de los artistas, como se presento desde un comienzo, el videoclip no es más que una herramienta a la que alude el marketing para cumplir sus objetivos.

### **3.3 Grabación y post-producción.**

La grabación en realidad sigue manteniendo los mismos parámetros que cualquier otra producción audiovisual, sin embargo, al añadir nuevos roles como el área informática, se alteran algunas situaciones, mantener claro cual es el fin del video propone un

constante cuidado en especial de los planos en los que el usuario interviene, ya que debe tener cuidados técnicos particulares.

Por ejemplo, si el usuario accede a una plataforma donde puede escribir un texto o hacer un dibujo, este resultado será visible en una nota que el personaje entrega a otro, entonces ya se debe pensar en un tracking de la nota para que lo desarrollado por el usuario pueda integrarse sin problema.

Se denomina tracking a la técnica de postproducción para añadir elementos de composición a la toma cuando la cámara mantiene movimiento, es necesario para esta técnica tener un asesor de VFX.

En el proyecto propuesto para Tan Bionica, mantiene entre los distintos guiones elementos que comparten, es decir, la historia se desarrolla y la acción que el usuario ha elegido hace que el personaje haga una cosa u otra, sin embargo, el lugar sigue siendo el mismo, los elementos narrativos, la disposición de la fotografía y el arte son los mismos, es decir, cambia solo la acción, lo cual requiere un especial cuidado a la hora de estudiar el plan de rodaje.

Es importante que una persona este pendiente de que las distintas acciones en las mismas locaciones se estén desarrollando sin falta.

Una vez terminado el rodaje, viene la parte del montaje, que consiste en la elección y unión de las distintas tomas para crear la historia, es importante encontrar un ritmo que apoye la dinámica de la acción.

Ya terminado el montaje, se desarrolla el proceso de post-producción, donde se implementarán los efectos visuales necesarios y la corrección de color, terminado el retoque de cada plano, es importante coordinar el trabajo con el área de informática, quien será la que dará las pautas de cómo necesita que le entreguen el material en tanto a calidad y secuencias.

En esta área, el ingeniero de sistemas organizará su equipo para plantear la interface, es preciso que previo a esto, en las reuniones de preproducción haya un diseñador gráfico que según los requerimientos de la directora de arte desarrolle la imagen de la interface, en conjunto con el ingeniero de sistemas.

Ya organizado el diseño y planteada la interacción, el producto estará disponible para el público y a partir de aquí se comienza a desarrollar una nueva etapa, la etapa de marketing, la cual dará la difusión del video con una debida estrategia.

#### **Capítulo 4: Los medios tradicionales no se adaptan.**

La adaptación e hibridación de los distintos canales de comunicación en un nuevo medio parece ser la respuesta imperante al aparente desplazamiento de la televisión, el cine, la radio, etc., a un entorno digital, planteando además una convergencia de medios. *“Más que desaparecer, los medios anteriores –como la radio, la prensa, la televisión – tienden a adaptarse para poder sobrevivir en el nuevo hábitat(...) Los viejos medios chocan y se articulan con los nuevos”*. (Virginia Giacosa, 2010, P. 60)

A pesar de ser cierto que los medios convergen, no influye esto en el formato, si en la forma, los medios ocupan un nuevo canal pero su contenido sigue siendo el mismo, creados a partir de pensar en base a ser difundidos en su canal original. La televisión sigue desarrollando su contenido pensando en la exhibición en un televisor más que en Internet.

Además, podría plantearse que la convergencia de medios no es más que una necesidad del medio para encontrar su verdadera aplicación, se puede tomar como ejemplo el cine, que constituye al cine si nos son la convergencia de distintas técnicas para darle vida; la música, el teatro, la escultura, la fotografía. En otras palabras el séptimo arte como lo llamo Riccioto Canudo en 1.911 en su manifiesto.

Suponer que la convergencia de medios y la adaptación de los medios tradicionales en los entornos digitales son su opción para sobrevivir es una evidente respuesta facilista y una mirada ingenua sobre la producción de contenido para los nuevos medios. Los medios tradicionales están implantados y en constante movimiento, para permanecer vigentes y “sobrevivir” no hace falta que se adapten, sino que continúen desarrollando contenido de alta calidad, innovador y atractivo para el espectador.

Respecto a esta afirmación surge un nuevo planteamiento. El espectador no va a desaparecer, al agregar una nueva etiqueta al ser humano con respecto a su rol con

los medios “usuario” no quiere decir que su otro rol va a desaparecer, como si las personas que acceden a Internet fueran a partir de ese momento únicamente usuarios y dejaran de ser espectadores.

En palabras más sencillas, las personas están participando activamente de un medio y otro, son usuarios en Internet, pero al tiempo son espectadores en una sala de cine o frente a un televisor, e incluso son un público en un show musical, de magia, teatro, etc. Quizás en un futuro esto cambie, pero hasta la fecha siguen habiendo generaciones que se sientan tras una pantalla de un televisor y no les interesa el Internet, también una generación que no pueden apreciar la televisión a través de Internet, ya que la computadora requiere una determinada concentración un cierto aislamiento e incluso privacidad, en un artículo publicado por la revista *Puromarketing* publican un texto investigativo que se realizó en más de 40 países, donde se puede observar que es lo que el usuario busca al buscar consumir contenido audiovisual al respecto:

Para los usuarios, ver este tipo de contenido es sinónimo de pasar un rato agradable, de disfrutar un momento de relax. Por tanto, el 61% de los encuestados valora especialmente el hecho de poder sentarse tranquilamente en su sofá no poder tener que hacer ningún esfuerzo para acceder a su contenido. Por esta razón la televisión sigue siendo la opción mayoritaria, más cómoda; sigue siendo la que requiere menor manejo, en cuanto a labores de programación, configuración o búsqueda de contenidos. De ahí que la televisión por cable y servicios de contenido bajo demanda tengan que maximizar la experiencia de usuario. (2013)

Repetir la historia, parece ser una condición inherente para el nacimiento de nuevos discursos o lenguajes en los medios alternativos, es decir, así como el cine en su principio narrativo intento ser teatro *“Los actores están en la pantalla como lo estarían en el teatro”* (George Sadul, 1949), y la televisión intento ser cine con los telefilms informativos, los contenidos que se generan para Internet en su confusión por descubrir su verdadero carácter e individualismo no puede ser ni televisión, ni cine, ni radio ni prensa, el contenido para debe ser pensado para este canal y no realizar por ejemplo un videoclip para difundir en televisión y al mismo tiempo para Internet, si quizás como oportunidad de invadir un espacio pero no como un producto de lenguaje propio, como un producto que cumpla con características idóneas para ser un videoclip en Internet.

Bien se podría pensar que eso sería como un telefilm, pasar en Internet contenido televisivo, se tendrá que someter a este pensamiento y forma de producción hasta que en Internet se comiencen a generar contenidos y productos pensados en su totalidad para este medio.

Por eso a pesar de los pronósticos pesimistas sobre la desaparición de aquél medio que no se adapte no deja de ser un miedo infundado desde la ingenuidad y la confusión.

Los nuevos medios no representan una amenaza para los tradicionales, Marshall McLuhan *“los viejos medios nunca mueren”* porque nació la fotografía no va a morir la pintura, porque nació el cine no va a morir el teatro y póquer nació la televisión no va a morir el cine, nunca se sustituye un medio por otro, lo que sucede es algo distinto a los actuales medios se añade uno más, y a ese medio hace falta inyectarle contenido propio de su lenguaje.

En otras palabras, al cine, la televisión, la radio, el diario, etc. no desaparecen por no adaptarse a los nuevos medios, simplemente porque no les corresponde ocupar esos

canales, los medios tradicionales ya están creados y la alternativa de ocupar un entorno digital no es una respuesta acertada, no se puede pensar difundir contenido televisivo en Internet sin un soporte tecnológico adecuado y una estrategia empresarial adecuada.

El contenido se encuentra quizás en su edad primitiva, donde al no encontrar un propio rumbo, un discurso independiente toma prestado de otros medios mientras desarrolla las herramientas necesarias para poder desarrollar metodologías distintas apartadas de las ya establecidas por la televisión, o por el cine, el clip, etc. Sumando profesionales nuevos en la materia y creando una métrica particular para la creación de sus contenidos.

Lo que sí podemos asegurar es que, en el panorama de los medios de comunicación emerge con fuerza una superposición de capas que responden a lógicas distintas pero que coexisten, se interrelacionan y se realimentan. Y de esta cohabitación surgen cambios especialmente importantes que exigen nuevas aproximaciones.

(Antoni Roig, 2006, P.164)

Estas nuevas aproximaciones consisten tomar por ejemplo un producto como el videoclip, que como se comentó anteriormente fue constituido para ocupar un espacio en la televisión y a partir de esa necesidad se inició el desarrollo de un lenguaje propio, ahora bien, si el canal cambia el videoclip debe también cambiar para aprovechar las ventajas y contrarrestar las desventajas al pensar como objetivo el videoclip para Internet, ya que el mismo producto desarrollado para televisión debería ser uno y para Internet otro.

Los cambios del videoclip en Internet se consideran a partir de pensar las ideas, desde el planteamiento del guión, ya que la historia lineal no es ya fundamental para el autor de un videoclip, en los videoclips anteriormente citados, desarrollados por el director canadiense Chris Milk, se observa que no existe más la narración, el video se divide en segmentos que son interactivos para el usuario mientras oye la canción.

Además se sugieren algunas pautas para el inicio de un proyecto de características interactivas, desde el armado de la interfaz y su diseño de interacción, es decir su cuadro de flujo. Respecto a la interfaz, se desarrollará más adelante.

Para comenzar con este capítulo se considera prioridad una nueva figura emergente que no es el espectador, esta figura repercutirá en las formas en que un equipo de producción audiovisual desarrolla su trabajo. A este rol se le va a conocer en este texto con el nombre de director de sistemas.<sup>3</sup>

#### **4.1 Nuevos profesionales en el multimediático.**

Anteriormente se menciona la figura del ingeniero de sistemas o programador para el desarrollo de contenido audiovisual que posea interacción, que tenga variables en su forma o estructura, cambios que surgen en la medida que se independiza de sus antecesores, y encuentra sus propios métodos de trabajo y constituye las figuras que se requieren para su realización y postoma distribución.

El nuevo rol debe comenzar a ejercer desde un principio del proyecto, al igual que las demás áreas, asiste a las reuniones y a partir de que se conceptualiza lo que se desea lograr en tanto forma y organización, podrá hacer la propuesta re interacción y posteriormente una cotización de su presupuesto.

Aquí se dedica un sub. capítulo a este personaje, dadas las circunstancias, es un rol que no se ha aplicado directamente a la realización de contenido audiovisual y es



importante que se tenga presente que el área requiere nuevos profesionales surgidos de nuevas disciplinas.

Es área de este personaje plantear una arquitectura de trabajo, un prototipado para el funcionamiento de la interfaz, trabajará de la mano junto con otras personas que conforman el equipo de trabajo, como el diseñador gráfico, el post-productor y es que en realidad, cada proyecto exigirá una metodología propia, no existe hasta el momento un esquema de cómo desarrollar un videoclip, y ahora que se busca la adaptación de sus participes a nuevas formas de expresión, no se puede predeterminedar una forma estandarizada para su desarrollo.

En el presente texto, se propone un esquema donde se piense el proyecto de un videoclip para su futura distribución en el ciberespacio, donde las posibilidades del discurso al ampliarse se reestructura la forma de producción, de este modo, el producto tendrá un contenido acorde con el contexto, donde se deje a un lado el videoclip tradicional desarrollado para televisión y se consideren las nuevas alternativas, depende de los realizadores, sellos discográficos, agencias de publicidad, artistas y demás disciplinas y actores del proceso de creación de un videoclip el conseguir las metas propuestas por un equipo de marketing o en su defecto, por lo menos alcanzar un impacto importante sobre determinado segmento de la población, sin pasar desapercibido.

Estos cambios se lograrán cuando se reconsidere el lenguaje y el primer paso para el cambio está en abrir un espacio en el equipo de producción audiovisual para un rol nuevo, el rol del director de sistemas. Su objetivo en pocas palabras, será crear la interfaz adecuada para el usuario.

## 4.1 Interface

Antes de entrar en detalle, es preciso comprender que la pantalla es el medio tangible que hace visible la información, sus antecedentes se extienden desde la fotografía y el cine. La pantalla es entonces la mediación entre la obra y los usuarios.

La interfaz es un elemento importante para la decodificación de mensajes por parte del usuario, es una plataforma que permite la interacción con la pantalla, cada interface tiene códigos particulares según sus requerimientos. La interface es el conjunto de datos organizados con hipervínculos, que nos conducen de un lado a otro.

Esta forma de presentar el contenido, hace parte de la comunicación misma del producto que presenta, en el caso de los videoclips, se estima que el diseño de la página esta ligada estéticamente con el videoclip con el fin de que el usuario pueda adecuarse al videoclip desde un principio, es una herramienta que sirve de introducción, presenta, expone la información. *“interfaces culturales al hablar de las formas como los computadores presentan y permiten al usuario interactuar con datos culturales”*. (Manovich, 2001) Se denomina cultural, porque se introducen códigos en la interface que son propios de cada sociedad, dando una gerarquía a determinados datos o elementos, presentado o limitando determinada información.

En otras palabras, la interfaz es el espacio, el lugar donde convergen los elementos organizados para su lectura y modificación, porque es a través de la interfaz que el humano interviene sobre una obra u objeto. Es entonces la forma en que por lo menos para el desarrollo de un videoclip, se presenta el contexto y las reglas de interacción, en esta plataforma el autor permite colocar la obra al acceso del usuario.

## 4.2 Estrategia de distribución viral

No se puede denominar marketing viral a una campaña, ya que será la misma que dará la pauta de llamarse de ese modo según sea su performance con los usuarios, es el contenido que por su impacto o novedad pueda llegar a ser denominado viral.

El marketing viral es una utopía para las grandes empresas, es una forma estratégica de generar un impacto importante en el público sin necesidad de tener una inversión tan considerable como se debe hacer en los medios tradicionales.

Además, el marketing viral tiene una ventaja sobre cualquier otro modo de propagación de un mensaje, es que el usuario mismo al ser portavoz del producto, tiene mayor credibilidad que una imagen en la vía pública o en la televisión.

El boca a boca suele tener una repercusión mucho más importante, los usuarios se transforman en el portavoz de la marca, la recomiendan, la comentan y difunden a costes muy bajos.

Es importante plantear una campaña de este tipo con mucho cuidado, ya que puede repercutir en contra, el usuario debe sentirse seguro de lo que está compartiendo, de no ser un propagador de publicidad directa, al contrario, debe ser publicidad encubierta, con el fin de que el usuario tenga un momento de entretenimiento está en el fondo decodificando el mensaje que una empresa desea compartir.

La estrategia de difusión que se presenta para el proyecto profesional, establece una ruptura con respecto al marketing viral tradicional, por lo menos, en la medida que una campaña no puede ser pensada como viral, sino que los resultados y la interacción de los usuarios con la misma son los que la determinan como viral o no.

El videoclip para *Melodía de Dios* (2013) establece una significación y una experiencia completa solo hasta que el video logra una mínima difusión, ya que el mensaje queda

completo cuando dos usuarios interactúan con el video. *“El marketing viral de verdad es el que involucra a sus destinatarios, no el que les engaña”* (Rodríguez, 2010, P.17) en la campaña se destina un producto que tiene como objetivo la interacción con un usuario no desde la parte de entretenimiento únicamente, sino emocional, al establecer la canción como un tema para dedicar a una persona que consideras especial, lo que se busca es crear un lazo entre los artistas y los usuarios, además de incentivar un contacto diferente entre las parejas a través de la música.

La virilidad se presenta como una oportunidad de llegar a mucha gente, con empatía y afinidad, sin convertirse molesto y al contrario, se plantea como una interacción que pretende ser única para cada usuario, la experiencia es la clave para pensar el producto, donde ya no importa el coste, ni la calidad, sino la experiencia que ofrece el producto, al respecto se retomara el concepto en el siguiente capítulo.

### **4.3 Resultados minuto a minuto**

Una de las características que representa lo que son los nuevos medios son la inmediatez. Es decir, toda interacción, modificación o intervención de un usuario con la red esta siendo registrado de modo directo, inmediato, casi se habla de tiempo real.

Ejemplo de esto tenemos todo el tiempo, al subir un archivo a la red, cualquier persona en el mundo puede acceder a el si dispone de la ruta adecuada, o cuando un video de youtube tiene una visita, esta queda registrado al momento, no hay que esperar resultados estadísticos. Los resultados son inmediatos, se puede verificar en tiempo real que usuario vio el video, desde donde, incluso la hora.

Estos son datos que no se disponían antes por ejemplo en la televisión, que en el caso de Argentina es ibope quien brinda los datos a las cadenas de televisión de manera semana o mensual, es decir, que para saber el impacta que tuvo determinado

programa era necesario cargarse de paciencia, sin embargo, con Internet se crearon software como TV Data comercializado por ibope, donde se accede no solo al ratings minuto a minuto de cualquier programa.

Estos datos en tiempo real son accesibles por los nuevos medios, los análisis posteriores al lanzamiento de un videoclip darán cuenta de la reivindicación del videoclip en Latinoamérica, donde sus presupuestos son limitados, ya que la industria de la música los califica como un producto que no requiere mayor inversión, ya que existe en el mercado amateurs que ofrecen servicios a muy bajos costos, de muy mala calidad, que terminan desequilibrando la industria, por tal motivo, es importante reconocer el videoclip como un producto promocional, que presenta respuesta inmediata en el público y que de ser creado con estrategia puede ser decisivo para una banda o incluso un sello discográfico.

Se presentan opciones para verificar el impacto de la campaña en tiempo real, minuto a minuto, con esta alternativa se establecen resultados concretos y cuantificables, estableciendo de este modo el verdadero valor del videoclip para el artista, que además puede tener a través de este medio una comunicación directa con los usuarios. Donde ellos podrán dar su opinión y compartir la experiencia con sus amigos o conocidos.

## Capítulo 5: Marketing directo y sus nuevas posibilidades

Para comenzar, es importante tener una idea de lo que es marketing.

En un sentido amplio, decimos que el marketing es el acto o proceso de comprar y vender en un mercado. En su sentido más específico, podemos decir que es el proceso de planificación y ejecución de estrategias que ayuden a satisfacer los objetivos del consumidor y el productor en el proceso de intercambio de bienes y servicios. Para ello, el marketing utiliza una serie de variables enmarcadas en lo que conocemos como el “marketing mix” (producto, precio, distribución y comunicación. (Del Teso, 2011, P.110)

El presente capítulo plantea la importancia del marketing y su planificación para la construcción de un videoclip, partiendo de entender al grupo o cantante como el producto tangible, o como marca visible de lo que realmente venden, acordando que lo que se vende en realidad es la experiencia, más que la música en si. *Leer capítulo 2.* En pocas palabras: El grupo/artista será nuestro producto a promocionar. *“Los productos del entretenimiento posee algunos atributos en común con otros productos y servicios en otras industrias, en especial, en cuanto a las marcas.”* (Lieberman, 2006) Reconociendo ésta premisa que se respalda con los argumentos desarrollados en los capítulos anteriores, decimos que el videoclip será por consiguiente la cara que el espectador imagine con cada canción que oiga del grupo, será un contacto que el artista establece con su público, una forma de crear una imagen y una marca para el espectador.

Pero ¿para qué plantear parámetros de marketing a un videoclip después de su desarrollo? Generalmente la estrategia de marketing esta pensada incluso antes de que el videoclip este desarrollado, ya que se planteará en esta etapa el mensaje que se desee comunicar, el tono, e incluso se plantearía el director más idóneo para el proyecto, claro esta que no es el caso de muchos emprendimientos que no poseen los recursos para hacerlo.

Por lo general, plantear una estrategia de marketing permite concentrar la comunicación, los medios y las formas de comunicar con un solo objetivo, éste objetivo estará subordinado a los intereses del artista, productor musical, o de la entidad o persona que respalda económicamente al grupo o cantante en el desarrollo del video.

Por consiguiente, el videoclip no puede ser pensado como un producto completamente expresivo, si bien puede ser arte, no es su obligación serlo, más su función como herramienta de marketing está siempre presente para las personas/entidades que invierten su capital, y para el artista de poder establecerse en el mercado y poder continuar compitiendo, que el videoclip no se convierta en tan solo un lindo y divertido recuerdo, será responsabilidad de un emprendimiento con planificación ordenada y pensada para un segmento específico de un público objetivo.

La manera de establecer el contacto del videoclip con el espectador definirá en gran parte el éxito o el fracaso del videoclip, el acercar el videoclip al público debe estar pensado con estrategia, planificación y coordinación de todas las herramientas comunicativas, en otras palabras, todas las partes de la comunicación deben trabajar en conjunto con un objetivo en común, esto creará la coherencia y efectividad del producto, por esta razón, el videoclip hacer parte de una estrategia de marketing mayor, y por lo tanto, el mismo estreno requiere pensar elementos como: donde,

cuando y con que frecuencia distribuir, entre otros factores que se tienen en cuenta en el momento de disponer el un contacto del producto con su público.

El pensar estos parámetros con una estrategia serán determinantes de que el videoclip pueda o no tener el impacto esperado, o simplemente de que el videoclip, pueda o no cumplir con los objetivos y expectativas del grupo, realizadores, y todo equipo técnico y artístico involucrado en la empresa del videoclip.

Desarrollar cualquiera los parámetros planteados corresponde ya a una estrategia de marketing, lo cual es un acierto, un acierto mayor cuando se estudian todos los parámetros del producto que entra en contacto con el público, cuando se evalúan todos los aspectos y respuestas que tuvo el videoclip en nuestro público.

Esto, permite que se vea la efectividad que posee el videoclip para penetrar en el público objetivo, para atraerlos y movilizarlos a la posibilidad de comprar la música en cualquiera de sus formatos, o en su defecto, generar el interés al usuario por asistir a los recitales que seguramente el grupo o artista estará desarrollando posteriormente.

La estrategia de marketing es tan importante, o incluso en algunos casos más importante que el producto mismo. Sucede muchas veces que una persona persuadido por buenos póster o un buen trailer es movilizado a pagar una entrada al cine, y cuando sale de la película esta decepcionado, la película no ha sido lo que esperaba, esto se debe a que la película, puede ser no muy buena, pero ha sido muy bien comunicada. Pensemos que lo adecuado, por demás, está en un equilibrio entre un buen producto y una buena comunicación. Caterbona, Jorge, respecto a la pregunta ¿qué es el videoclip? Contesto *“Es arte audiovisual subordinado a la música en cuestión. A tal punto esto es así que, un gran tema con un video pésimamente filmado seguramente será un éxito mientras que un tema malo filmado como los dioses estará condenado al fracaso”* (Comunicación personal, 22 de mayo, 2012)



Interpretar de esto, que un fracaso es la resultante un desinterés de la gente que ha visto el video, que ha brindado una oportunidad al grupo para ser oído, esta oportunidad muchas veces puede ser por que el videoclip estuvo en el momento adecuado, en el lugar adecuado.

Planteando así que una estrategia adecuada, puede ser determinante para el éxito o fracaso de un grupo, y para comenzar con una buena estrategia, se debe plantear antes que nada el plan de marketing, que se establece a partir de entender los nuevos medios como la herramienta por la cual se distribuye el videoclip.

### **5.1 Marketing directo**

El marketing directo surge con la posibilidad que brindan los nuevos medios de controlar al usuario, saber quien entra en que pagina, a que hora desde donde, etc., esa información permite desarrollar campañas de marketing directo. *“el gran desarrollo de los nuevos medios de comunicación(...) es lo que ha hecho posible esta evolución.”* (Lambin, 1995, P. 454)

Ya que los nuevos medios, como se analizo anteriormente , permiten acceder a información para conocer cada vez más al usuario, distinguirlo de los demás, dejar de lado las transacciones para brindarle experiencias, brindarle publicidad que le sea contribuyente y no una molestia, es decir, ofrecer según los intereses de la persona.

Bien se entiende, que el marketing directo como existió previo a los nuevos medios, como por ejemplo, una carta de una empresa dirigida a un usuario, donde lo llaman por su nombre y le ofrece solución a alguna cuestión particular de solo ese usuario, o le brinda un servicio personalizado según sus necesidades, estas estrategias también son consideradas marketing directo.

Una de las grandes diferencias entre la publicidad tradicional y la de marketing directo, radica en que en la primera se realizan transacciones, se compra o se vende, no existe un interés por la persona, solo existe el factor económico. Mientras que en el marketing directo, está la preocupación por el otro, por el usuario, por sus intereses y actividades, del mismo modo, se genera un interés por parte del usuario en seguir a la marca, desarrollando de este modo un vínculo más estrecho entre las partes, lo cual crea el espacio adecuado para el feedback,

Esto se refleja en los comentarios que los usuarios postean en las páginas de facebook oficiales de las empresas, como por ejemplo la página de starbucks argentina, en ella los usuarios felicitan los servicios, hacen sugerencias, quejas, etc., cada una de las demandas de los usuarios son contestadas y tenidas en cuenta por la empresa, lo cual, en realidad hace mejorar el servicio.

Respecto a los videoclips, también los usuarios se relacionan con los artistas a través de sus comentarios, de su opinión, compartiendo el tema, agregándolo a listas de reproducción, etc. Hemos visto reflejado en los comentarios que deja la gente en los videoclips de los artistas, por otro lado, el sistema de comunicación tradicional brinda solo la posibilidad de que el espectador escuche pasivo los mensajes de la marca, sin poder comunicar ni expresar sus ideas, el espectador fue mudo, pero ahora dispone de herramientas que le permiten integrar su discurso en los medios.

Como se mencionó en un comienzo, el marketing directo, crea la posibilidad de conocer al usuario, de encontrar cuáles son sus intereses y sus necesidades, de poder ya no vender simplemente un producto, porque productos existen muchos y al momento de diferenciar un producto de otro, se establece que es la experiencia del usuario lo que importa por sobre los costos del mismo.

Ahora la intención es vender experiencias, los videoclips interactivos pensados para las nuevas plataformas son una posibilidad que permite los nuevos medios, una posibilidad de que el usuario adquiera un rol activo se hace coautor de la obra.

El videoclip de nombre *the Johnny catsch Project* (Milk, 2009) tiene la posibilidad de que el usuario participe de la creación del videoclip.

El usuario al entrar a la plataforma puede acceder a uno de los fotogramas en blanco y negro del clip, tendrá a su disposición unas herramientas de dibujo y podrá intervenir el footage, posteriormente puede ver el videoclip y su intervención hace parte de la obra junto a la de muchas otras personas que han intervenido la obra desde cualquier parte del mundo. Es una obra creada por gente de todo el globo, además, si te interesa ver como una persona pinto uno de los fotogramas, puedes acceder al mismo y ver como fue pintado, porque desde el momento que comienzas a dibujar, el proceso esta siendo registrado y guardado para que otros usuarios puedan verlo.

Por otra parte, se denomina también marketing interactivo al proceso que no solo se ve afectado por lo tecnológico, sino que altera el orden horizontal de producción, donde se presentan nuevas formas de consumo, y los productores al advertir esta cualidad, dirigen su comunicación y su producción hacia los productos personalizados. *“ cambios más profundos que los simplemente tecnológicos; consagra la aparición de un nuevo tipo de relación de comunicación e intercambio entre productores y consumidores, que va hacia una personalización creciente de esta relación”* (Lambin, 1995, P.27) como se puede advertir en la cita, se habla más que de una transacción, de una relación, uno de los objetivos claves del marketing directo o interactivo es crear un vínculo emocional con el usuario, lo cual como consecuencia genera una fidelidad del usuario, que al reconocerse como especial para la marca, como único, brinda una afectividad emocional, un lazo que va más allá de la relación vendedor comprador, hay una tendencia hacia un trato personalizado.

Por tal motivo analizar al público objetivo conocerlo de verdad, descubrir sus intereses, gustos, y todo lo que se pueda de él, se hace fundamental para desarrollar un marketing directo con éxito, a continuación se propone en análisis de un segmento de público que sigue las actividades de un grupo como *Tan Bionica*.

## **5.2 El público ideal**

Gonzalo Alonso, en su libro *La revolución horizontal* (2011, P.76) habla de la muerte de las 4P, es decir, el precio, plaza, producto y promoción están siendo sustituidas por un factor nuevo, que ya se mencionó anteriormente, pero ahora se profundizará, este nuevo agente es la 5P, también conocida como el peer.

El peer es a diferencia de en la publicidad tradicional una persona que se diferencia de las demás, que no se puede tratar como parte de un público, sino como una persona individual, que tiene sus propias y únicas experiencias.

Persona a la que se distingue del resto por sus gustos, tendencias, personalidad, diferente al target donde se identificaba un objetivo para atacar, acá se presenta una persona a la cual poder sugerir según sus intereses alternativas para comprar, compartir, comentar. Entendiendo que todo producto tiene un cliente, el objetivo ya no es el público, sino la persona, identificar a un potencial comprador ahorra gastos y energía a las empresas.

Como hallar al peer de un videoclip como "*La melodía de Dios*" del grupo Tan bionica en principio, es importante contextualizar la situación en la que se encontraba en un comienzo el grupo.

Los medios de comunicación importantes en la industria musical como la revista rolling stone, o las críticas desarrolladas en los distintos diarios no fueron en un comienzo muy favorables con el grupo.

Lo comenta el editor de la revista Rolling Stone Humphrey Inzillo en el seminario dictado en la universidad de Palermo bajo el título de: medios de comunicación y nuevas tecnologías el 17 de mayo. *Tan bionica* es un grupo que creció promovido por la masa, los medios al contrario de lo que se piensa estuvieron en contra del grupo, esto demuestra la fuerza que tienen hoy día la gente, el boca a boca, los nuevos medios, el poder de los usuarios supera el de los grandes medios.

Con la parafraseada referencia, se evidencia la importancia que tienen los nuevos medios para el grupo Tan Bionica, que deben todo lo que tienen más que a los medios tradicionales, a la repercusión que tienen en su público, que cada vez se hace más grande, en el mismo seminario se comentó que Tan Bionica es un grupo que tiene una asistencia de público muy grande, además Majo García Moreno, periodista, editora del suplemento de espectáculos del diario *Tiempo Argentino* comenta que todo grupo hoy día debe tener una representación en la imagen, que es muy difícil competir en la industria musical sin un videoclip, es una herramienta casi obligada para todo grupo, y más aún con los nuevos medios, Internet se presenta como una herramienta al acceso de todos los artistas, que no es necesario que busquen espacio a través de canales masivos como *MTV* o *VH1*.

La misma periodista habla del videoclip como la base de todo grupo, que permiten una difusión gratuita y constante para el público.

Pertinente herramienta de promoción resulta el videoclip para lograr un posicionamiento dentro de su público, o por lo menos un reconocimiento, hacer que el público sepa su existencia.

Esta situación que se plantea de que el artista tiene un medio gratuito donde puede exponer su música a la gente es algo que es favorable, pero poco aprovechado por el grupo, en principio por no determinar el público, es importante conocer al peer, sus gustos, características van a pautar la forma de llegarles con el video, utilizar los canales adecuados para ellos.

Retomando, aquí se presenta un ejemplo de análisis de las características que definen al peer de un grupo como Tan Bionica.

Determinar las cualidades de un público con las inclinaciones por un grupo de Pop Rock, es pensar en el público juvenil, con una fuerte influencia de la tecnología, que son parte del nacimiento de la red, son participes activos de la misma.

El proyecto profesional presentado asume al grupo Tan Bionica como cliente, el proyecto define un público muy particular, más que la edad, o el lugar geográfico del público, esta centrándose en una situación, en la de las personas que desean reestablecer una relación con su ex pareja, o aquellas personas que tienen pareja y desean tener un detalle novedoso, con la intención de crear un lazo emocional entre el artista y su público.

El videoclip apunta a un público de estudiantes de colegios y universidades, jóvenes entre los 14 y 28 años, personas que mantienen un fuerte nexo con la tecnología y las redes sociales, de estrato medio y medio alto, ya que supone que para poder acceder al video se requiere una concepción a Internet y desafortunadamente no toda la población Argentina la posee, además se busca un público muy particular al presentar una campaña que promueva la dedicación del tema a un ex o novia(o) actual, con el fin de que el mensaje lo construya no solo una persona, sino una pareja, la historia se termina de completar hasta que las dos partes hayan cumplido con su interacción.

El público sobre el cual se centra la campaña no está determinado únicamente por factores duros o blandos, sino que se exponen a partir de los gustos, situación emocional, hobbies etc.

Al momento de comenzar con un análisis respecto al peer, es importante tener en cuenta dos variables. En el ejemplo presentado con el microsegmentos para el grupo *Tan bionica* se describen no solo variables duras o blandas, sino que se quiere llegar

al individuo, a conocer no a la masa sino a la persona, al peer, la segmentación se divide entonces.

*Al nivel macrosegmentación, sólo las características generales se tienen en cuenta, lo cual es suficiente en los mercados industriales. En el sector de los bienes de consumo. A menudo es necesario afinar la definición de las características de los compradores, por ejemplo en términos de grupos de edades, de ventaja buscada, de comportamiento de compra o de estilo de vida. Es el objeto de la microsegmentación (Lambin, 1995, p187)*

En otras palabras, el usuario debe encontrarse con nuevas variables, elementos que nos acerquen más a conocer al usuario, toda información que se pueda adquirir del usuario es trascendental. Esto es lo que en el libro *Revolución Horizontal* de Gonzalo Alonso, se plantea como peer, a diferencia de en los medios tradicionales, donde el público objetivo es tan solo un posible cliente con quien se puede desarrollar una transacción donde los dos queden satisfechos, además era una comunicación horizontal, donde solo una de las partes era escuchada, pero ahora el público adquirió boca, es decir, una herramienta para comunicar.

En el mismo libro, el autor radicalmente menciona que las 4 P muere, pero que nace ahora una quinta P. Que como se menciona anterior mente, es el Peer, la persona del común que ahora con acceso a los nuevos medios a la web 2.0, tiene el poder para expandir, difundir e incluso crear mensajes masivos. *“esta cambiando de raíz el marketing, la publicidad, las relaciones publicas y, en general, la relación de los*

*consumidores con la marca”* (Alonso, 2011, P. 14). La relación esta cambiando dado que el usuario adquiere nuevas herramientas con las cuales puede tener acceso a la intervención directa sobre elementos en la web, desea ser participe del contenido.

En síntesis el modelo de consumidor cambia, el usuario ahora es otro, un participe de las obra del artista y un medio potencial para seguir difundiendo la música en el videoclip a través de redes sociales y demás. Es un Peer que mantiene contacto directo con la empresa, la cuestiona y opina respecto a cualquier cosa que sea posible.

*“La información es codificada en el lenguaje de los nuevos medios (código binario) y entregada a aquellos que pasaron de ser receptores a usuarios y más adelante a co-autores de dichos medios.”* (Manovich, 2001)

### **5.3 La experiencia**

Un acercamiento a la definición de la experiencia puede ser cuando se entiende como un *“balance individual para cada proyecto entre los objetivos y el contexto del negocio, las necesidades y comportamiento de los usuarios, y las combinaciones posibles del contenido disponible”* (Camus, 2009)

El nivel interactivo esta propuesto por el autor del producto, que contextualiza y propone el nivel adecuado para la obra, no necesariamente todo producto debe ser completamente interactivo y viceversa.

En el caso del proyecto profesional presentado, se presenta un proyecto que tiene un nivel de interacción bajo, pero que se espera pueda sostener el interés del espectador por la novedad en la forma de interacción, donde la participación no es solo para un usuario, sino que la experiencia es compartida entre dos, no termina la historia hasta que dos personas la desarrollen, funcionando de la siguiente forma:



Un usuario es emisor de un mensaje a través del videoclip, dedicándolo a una persona, al momento de recibirlo la persona receptora al ver el video interactuara de tal modo que modificará la historia y el resultado de esta modificación será lo que el usuario emisor recibirá y verá como final.

Retomando, se entiende que la experiencia es una etapa fundamental. Es el proceso donde todo el esfuerzo realizado se ve sometido a la prueba, el usuario tendrá la posibilidad o no de hacer de ese producto parte de sus recomendaciones, según su experiencia, si es algo positivo y satisfactorio, será un gusto para el usuario poder compartirlo con gente cercana.

Es vital para un buen marketing, que se cumpla con las expectativas que se platean y la experiencia es lo que un video interactivo siempre esta proponiendo como novedad y diferenciador de la producción audiovisual tradicional.

Una buena experiencia puede incluso superar al producto, es decir, al usuario no le interesa muchas veces el producto, ni siquiera su costo, pero si esta detrás de otros factores, más emocionales y menos racionales, donde entran en juego factores que se ven determinados por la calidad del servicio y la atmosfera al momento incluso del primer encuentro e incluso en la transacción misma.

Un ejemplo de una empresa que vende experiencias es Starbucks, empresa norteamericana que ahora tiene un reconocimiento a nivel mundial, sus fundamentos para la comercialización más allá de ofrecer un buen producto, ofrecen un muy buen servicio.

Las sucursales Starbucks ofrecen Internet, sillones cómodos, iluminación tenue, agradable, es un ambiente incluso que se presta para conocer gente. La atmosfera en el lugar transmite paz, tranquilidad, es un ambiente propicio para reuniones académicas, un lugar para concentrarse, charlar, a esto se le denomina una

experiencia Starbucks, donde el usuario desde el momento que ingresa a la tienda esta siendo parte de ella.

Al momento de la transacción, el usuario se dirige a la caja, ahí será tomado su pedido, que además esta pensado para que sea completamente personalizado, agregando las cosas que desee y demás, luego, pedirán su nombre, hasta este momento, entran se descubren dos factores: el primero.

El usuario posee una bebida que puede ser completamente adaptada a su gusto, es decir, personalizada, el segundo factor, corresponde al nombre, ya hasta este momento se obtiene una confianza distinta con el usuario, quien deja de ser un cliente para ser llamado por su nombre al final de la góndola, donde los baristas le entregarán su bebida.

Los cafés de Starbucks son de precios muy altos, pero la gente paga su valor, más que por el producto en si mismo, por la experiencia de disfrutarlo en las decoradas sucursales y con una atención personalizada, esa es la diferencia del costo con respecto al café que se puede encontrar en el kiosco de la esquina.

Con respecto al videoclip, sucede lo mismo, se busca que el usuario adquiera un momento que sea único para él y se diferencie del resto de los usuarios, el proceso de la experiencia se reconocerá como positiva si el usuario llega a recomendarla, así se comienzan a entrecruzar la metodología que apunta a un solo fin, la penetración a un mercado a través de un video interactivo que pueda convertirse en viral.

La experiencia que se presenta en el proyecto de grado está vinculada con el mensaje de la canción, es decir, a través de una estrategia de marketing, se invita al usuario no a escuchar la canción, sino a dedicarla a una ex pareja o pareja actual. La canción *Melodía de Dios* presenta una letra melancólica, que se escribe por un desamor, por tal razón, se pretende que el usuario más que escuchar la canción, la viva, la experimente, y no solo él, sino el receptor.

Marshall McLuhan sostiene “*los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas*” (Alonso, 2011, P.78) la experiencia se modifica según el medio, según la percepción que el usuario tenga con el medio, ya que el medio es el mensaje, es decir, la experiencia es el mensaje. En términos de McLuhan.

La experiencia en los medios audiovisuales se hace viable a partir de conocer las alternativas de los nuevos medios, los recursos so otros, las estructuras narrativas la forma de concebirlo cambian, todo porque los nuevos medios plantean normas novedosas para la comunicación en todos los soportes, pero a continuación se centra sobre las alternativas sobre los medios de comunicación audiovisual, más exactamente el videoclip.

#### **5.4 Alternativas en los nuevos medios.**

Desde el comienzo del texto se hablan de nuevas posibilidades para el discurso del videoclip, pretendiendo incentivar la búsqueda de nuevos recursos narrativos, presentando directores que buscan la novedad en el videoclip y las formas novedosas en que trabajan.

Además se menciona cual ha sido la evolución por la cual ha tenido que atravesar el videoclip, ya que como producto consecuente de la tecnología, se ve alterado por cualquier cambio que la misma adquiera, por lo tanto, el videoclip termina siendo un producto subordinado a las necesidades comerciales de una industria musical, pero sometido a cambios constantes junto con la tecnología, lo cual no se menciona como un problema, al contrario, es interesante poder contar cada vez con herramientas nuevas para poder sorprender al usuario, ya que cada vez esta tarea se hace más

difícil por la variedad de contenido propuesto para el espectador, la saturación de programas, videos, juegos, etc. Llamar la atención o sorprender en la actualidad es un reto realmente grande para las productoras y para el mercado del entretenimiento en general.

Este formato como herramienta de marketing tiene que proponer alternativas para vender la imagen del artista y hacerlo a través de métodos ingeniosos para atrapar al espectador, invitarlo a conocer el grupo y ser parte de sus experiencias, para esto debe el videoclip encontrar su forma en los nuevos medios, y seguro que lo hará, con el tiempo encontrará el lugar que le corresponde.

El videoclip es uno de los únicos formatos que no entra en conflicto con los distintos canales de difusión, es decir, por un lado es difícil pensar un programa de televisión, como un noticiero siendo proyectado en una sala de cine sobre un soporte de 35 mm, de igual forma, es indignante o inadecuado para los cinéfilos y apasionados por el cine, admirar una película en una pantalla de ordenador o televisión, incluso, existen inconvenientes técnicos al pasar una película por televisión, las dimensiones del cine han sido pensadas para la gran pantalla, al reproducirse en televisión se termina cropeando parte del fotograma o de la imagen. Mientras que el videoclip, sin entrar en conflicto con ningún canal de difusión, al contrario, amoldando y tomando su mejor forma, explota sus recursos.

Un análisis del videoclip *Gosth* (Stan, Winston,1997) de Michel Jackson , Darley, Andrew establece que la intertextualidad de los elementos hacen de este formato audiovisual únicamente posibles a través de intervención de ordenador y piezas digitales, proponiendo este tipo de creaciones como las representativas de las nuevas generaciones de videos musicales.

*Ghosts constituye algo más que un caso ejemplar de neoespectáculo y juego de superficie dentro del vídeo musical; representa, en cierto modo, un emblema de todo el ordenamiento estético (...), el estandarte perfecto de la llamada «era del significante(..)» (Darley, 2002, P.195)*

Un término que describe en gran medida a la producción actual de audiovisual, es el la era del significante. Los elementos que el espectador percibe en la pantalla no son estrictamente referenciales, más bien, en su mayoría, son elementos completamente diseñados a partir de un significante, más no un referente.

Es decir, son creación de artistas digitales que plantean posibilidades de objetos a partir de su imaginario, no son piezas que existan, por eso no pueden ser elementos referenciales.

Estas posibilidades son permitidas únicamente por la existencia del ordenador, es una era digital, donde la tecnología se presta para toda narración, estableciendo cada vez menos límites para el imaginario del hombre, anteriormente, la tecnología limitaba las posibilidades narrativas, desde movimientos de cámara hasta personajes y mundos inexistentes

## Conclusiones

En la publicidad tradicional se invierten según la cuenta presupuestos bastante más generosos que los considerados para una producción de un videoclip, en principio, esta es la crítica principal que se establece, es decir, establecer la cercana relación que tiene el videoclip con la publicidad, en pocas palabras, plantear el videoclip como una pieza publicitaria con características propias en tanto a lenguaje y estructura.

Porque si se considera el videoclip como una publicidad, no se invierte y se habla de presupuestos muy bajos, que no son cercanos a los de una publicidad tradicional, teniendo en cuenta que los dos formatos, por distintos que parezcan, conservan mucho en común.

Según la experiencia profesional de las personas que se entrevistaron para el presente proyecto de grado como Jorge Caterbona y Martín Deuz, los presupuestos no son lo que fueron en algún momento, la industria entro en una crisis que repercute en la inversión en producciones de videoclips.

La industria musical esta atravesando un cambio donde los modelos de producción, distribución y consumo están cambiando, y el videoclip debe asumir esta nueva etapa con un cambio.

El presente proyecto de grado establece no una metodología de trabajo para el videoclip, al contrario, sugiere que se replanteen los modelos tradicionales, tener en cuenta que los canales de difusión están cambiando, y que no se puede seguir pensando la producción de videoclips para televisión y posteriormente distribuirlos en canales como youtube o vimeo.

Este proyecto de grado se presenta como proyecto profesional con el fin de que el proyecto orientado a las difusión en Internet, busque alternativas narrativas distintas, donde el espectador sea parte de la obra.

Al desarrollar el proyecto, surgen nuevas necesidades, como por ejemplo, una nueva figura que se sugiere para las producciones audiovisuales que buscan alternativas en el lenguaje en cualquiera de sus formas.

La figura de un Director informático, sugiere que desde la preproducción debe estar una persona especializada en el área, que busque la mejor forma de llevar a cabo el proyecto desde la técnica, sugerirá formatos de video apropiados para grabar, planteara un work flow, entre otras tareas.

Actualmente se cuentan con herramientas tecnológicas muy avanzadas, que abre posibilidades de narrativas novedosas, abre un espacio para la experimentación y con este fin el texto ha sido creado, con la intención de presentar las falencias al sistema de producción de videoclips en Latinoamérica, en otras palabras, cada proyecto trae sus requerimientos técnicos y no se deben seguir pensado como una fabrica masiva, donde un modelo se aplica para todos los proyectos, porque si bien se plantea en la introducción que el videoclip no cuenta con una única metodología de trabajo, si se han estandarizado determinados pasos, creando producciones de calidad mediana o baja, que no repercuten en los beneficios económicos del inversionista.

Se considera importante que el videoclip cambie al igual que la industria, que sugiera modelos de trabajo que puedan ser más efectivos y con mayor afinidad a los nuevos medios y también a los nuevos usuarios, los peer.

Con la finalidad de que los videoclips se revindiquen en la industria y se conviertan en una pieza fundamental para cualquier producto musical, que muestre resultados eficientes y acordes a las necesidades y posibilidades del sello discográfico, grupo o artista.

Si el videoclip se acopla y encuentra alternativas que presenten resultados, la industria de la música vería viable invertir nuevos presupuestos en producciones de alta calidad.

## *Lista de Referencia Bibliográfica*

- Ambrosini, Antonio. (2009). *La cultura del entretenimiento*. Buenos Aires: Colección Management y marketing
- Bonta, Patricio – Farber, Mario. (2007). *199 preguntas sobre el marketing y publicidad*. Buenos Aires: Norma.
- Cambre, Joaquin. (2008). *Beso de desayuno*. [youtube]. Buenos aires. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6vKE1Ix6BPQ>
- Campanella, Juan. (2012). Vuelta al mundo. [youtube]. Buenos aires: 100 Bares*
- Camus, Carlos.(s.f) . [documento en línea] Recuperado el 04/17/2013. Disponible en: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>
- Cordero, Ricardo. (1994). *Publicidad con los pies en la tierra*. Buenos aires: Deusto.
- Cohen, William. (2001). *Plan de marketing procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Barcelona: Deusto.
- Colom, Irene. Mico, Josep. Sabaté, Joan. (2010). *La comunicación estratégica al servicio de los grupos de música pop y rock en la lengua catalana en el escenario digital*. Cataluña: Universidad Ramos Liull.
- Crosland, Alan. (1927). *Cantante de Jazz*. [DVD]. Estados Unidos.
- Chris Milk. (2010). *The Wilderness Downtown*. [Página web] Toronto: Radical Media
- Chris Milk. (2009). *The Johnny catsch Project*. [Página web] Toronto: Radical Media
- Darley, Andrew. (2002). *Cultura visual digital*. Barcelona: Paidos.
- Del Teso, Pablo. (2011). *Desarrollo de proyectos audiovisuales*. Buenos Aires: Nobuko.
- De Kerckhove, Derrick. 04/23/2013. (2005). *Los sesgos de la electricidad*. Disponible en: <http://www.uoc.edu/inaugural05/esp/kerckhove.pdf>



Fernandez, Carlos. (1997). *Influencias del montaje en el lenguaje audiovisual*. Madrid: Prodhufi, S.A.

Funes, Jorge (1966). *Promoción de ventas y publicidad en el plan de marketing*. Buenos Aires: Educco.

Irigaray, Fernando. (2010). *Periodismo digital en un paradigma de transición*. Rosario: Universidad de Rosario.

Joan Munsó (2006) *Diccionario de películas. El cine musical*. Barcelona: T & B.

La Ferla Jorge. (1998). *Arte audiovisual. Tecnologías y discursos*. Buenos Aires: UBA

Liberman AL. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento*. Buenos Aires: Colección Management y marketing.

Lugo, Israel. (2009). *La perla*. [youtube]. Puerto Rico: Sony Music.

*Los redonditos de ricota*. 06/07/2012. (2007). [Revista en línea]. Disponible en:  
<http://www.rock.com.ar/artistas/los-redonditos-de-ricota>

Marshall McLuhan. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

Mejia, Ivan. (2010). Recuperado el 06/18/2013. *Entretenimiento como publicidad*.  
Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=857&titulo\\_proyectos=El%2520entretenimiento%2520como%2520publicidad](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=857&titulo_proyectos=El%2520entretenimiento%2520como%2520publicidad)

Michel, Chion. (1993). *La audiovisión*. Paris: Paidós Ibérica

Passoni, Andrés. (2009). *Hagamos un videoclip*. Recuperado el: 06/05/2013.  
Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=867&titulo\\_proyectos=Hagamos%2520un%2520videoclip](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=867&titulo_proyectos=Hagamos%2520un%2520videoclip)

Perez, José.. (2010). *Reescrituras fílmicas*. Salamanca: Universidad de Salamanca

Pérez, Marta. (1996). *Videoclip e imágenes del descrédito*. Valencia: Episteme, S.L.

- Polote, Pablo. (2005). *El sonido de la velocidad*. Barcelona: Alpha Decay S.A
- Roig, Antoni. (2006). ¡Producete a ti mismo! Televisión, internet y emergencia de la “cultura del clip”. Cataluña: creative commons
- Sadul, George. (2004). *Historia del cine mundial: desde los orígenes*. Buenos aires: Siglo xxi. Editores S.A.
- Sedeño, Ana Maria. (2007). Internet. *El videoclip como mercanarrativa*, 16, 493-504  
Málaga: Universidad de Málaga

“*La televisión del futuro tiene un problema*”. (2013) Recuperado el 10 de octubre de 2013. Disponible en:  
<http://www.puromarketing.com/45/17016/television-futuro-tiene-problema-espectadores-quieren-publicidad.html>

“*Informe sobre la música digital de la IFPI*” (2013) recuperado el 09 de octubre de 2013. Disponible en:  
[http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ifpi.org%2Fcontent%2Flibrary%2FDMR2013\\_Spanish.pdf&ei=cWZXUo64MIOziwLyxYCYCw&usg=AFQjCNFH-X-FnfsvtmJ-bdfBHEFnnEBN\\_Q&bvm=bv.53899372,d.dmg](http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ifpi.org%2Fcontent%2Flibrary%2FDMR2013_Spanish.pdf&ei=cWZXUo64MIOziwLyxYCYCw&usg=AFQjCNFH-X-FnfsvtmJ-bdfBHEFnnEBN_Q&bvm=bv.53899372,d.dmg)

## Bibliografía

- Contreras, Esteban. (2013, Junio). Internet. *Música Digital, ¿una industria rentable?*. Recuperado el 19/05/2013. Disponible en: <http://revistareplicante.com/musica-digital-una-industria-rentable/>
- Buquet, Gustavo. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa
- Egri, Lajos. (2008). *Como escribir un drama*. Buenos aires: S.A Bell.
- Eco, Umberto. (2000) *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen
- Iglesias, Marcelo. (2011). *Una introducción al discurso de los videojuegos*. Buenos aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación.
- Mapcal. (1994). *Plan de negocios para pequeñas empresas*, Madrid: Díaz de santos.
- “Google es más poderoso que las cadenas de tv o las discográficas”. (2011)  
Recuperado el 03 de abril de 2012. Disponible en:  
[http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/tecnologia-comunicacion/Entrevista\\_Nestor\\_Garcia\\_Canclini\\_0\\_559144321.html](http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/tecnologia-comunicacion/Entrevista_Nestor_Garcia_Canclini_0_559144321.html)
- Torres Juan. (2012). *La evolución del discurso audiovisual musical*. Buenos aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación.
- Villanueva, Estefanía. (2011). *La narrativa audiovisual y los efectos especiales en el videoclip*. Buenos aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación.