



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Producción de videos musicales cortos para la promoción
en redes sociales del cantante Luís Castillo

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Postproducción Digital

AUTOR/A: Castillo Naranjo, Luis Miguel

Tutor/a: Sanchis Rico, Juan Manuel

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA
ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA
MÁSTER EN POSTPRODUCCIÓN DIGITAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

Producción de videos musicales cortos
para la promoción en redes sociales del
cantante Luís Castillo

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor: **Luís Miguel Castillo Naranjo**

Director: Juan Manuel Sanchis Rico

Gandia, septiembre de 2022

RESUMEN

En este trabajo se realizan dos videos musicales cortos del cantautor Luis Miguel Castillo pensados para el formato *Reels* de Instagram, seleccionado por ser una de las plataformas más populares para videos de entretenimiento. Se recopila información respecto a la evolución de los videos musicales desde su concepción hasta su relación actual con las redes sociales, determinando las características más adecuadas para la elaboración de las piezas audiovisuales. La propuesta de video de formato corto presentada aprovecha las características actuales de la plataforma Instagram y al ser una red en constante evolución no se puede tomar como referencia de formato estándar.

Palabras clave:

videoclips; videos musicales; redes sociales; postproducción; industria musical; promoción artística

ABSTRACT

In this work, two short music videos of the singer-songwriter Luis Miguel Castillo are made, designed for the Reels format of Instagram, selected for being one of the most popular platforms for entertainment videos. Information is collected regarding the evolution of music videos from their conception to their current relationship with social networks, determining the most appropriate characteristics for the elaboration of audiovisual pieces. The short-form video proposal presented takes advantage of the current characteristics of Instagram platform and, as it is a network in constant evolution, it cannot be taken as a standard format reference.

Keywords:

video clips; music videos; social networks; post production; music industry; artistic promotion

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. OBJETIVOS	2
1.3. METODOLOGÍA	2
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	4
CONTEXTUALIZACIÓN	5
2.1. ANTECEDENTES	5
2.2. EVOLUCIÓN DE LOS VIDEOCLIPS	6
2.3. VIDEOCLIPS Y REDES SOCIALES	7
2.4. ANÁLISIS DE MÉTRICAS HOOTSUITE 2022	8
2.5. CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO FORMATO PROPUESTO.....	11
2.6. PROMOCION MUSICAL EN INSTAGRAM.....	12
DESARROLLO DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	16
3.1. ESTILO MUSICAL	16
3.2. PREPRODUCCIÓN	18
3.3. PRODUCCIÓN	20
3.4. POST PRODUCCIÓN	21
CONCLUSIONES	24
BIBLIOGRAFÍA	25

ÍNDICE de FIGURAS

Figura 1 <i>Uso del Social Media</i>	9
Figura 2 <i>Plataformas Sociales más utilizadas en el mundo</i>	10
Figura 3 <i>Plataforma Social Favorita</i>	11
Figura 4 <i>Videoclip DO IT en Instagram</i>	13
Figura 5 <i>Lanzamiento nuevo álbum de Miley Cyrus en Instagram.</i>	14
Figura 6 <i>Lanzamiento de la canción Stay with Me en Instagram</i>	15
Figura 7 <i>Ilustraciones en Adobe Illustrator - Canción “Desesperación”</i>	19
Figura 8 <i>Toma grabada en estudio</i>	21
Figura 9 <i>Captura de la Mesa de Trabajo en After Effects - Canción desesperación</i>	22
Figura 10 <i>Captura de la Mesa de Trabajo en Premiere - Canción “Última Canción”</i> .	23

Introducción

1.1. INTRODUCCIÓN

Nuestra forma de vida está directamente conectada a los cambios y mejoras que ofrece la tecnología. El desarrollo de herramientas que facilitan el trabajo y actividades diarias del ser humano cambia el ritmo en el que nos desenvolvemos, consumimos información y nos entretenemos. La inmediatez es uno de los síntomas más claros de estos cambios. La forma de consumir entretenimiento y el rango de atención a una sola actividad es muy corta, por lo que quienes se dedican a la elaboración de contenido audiovisual se deben ajustar a elaborar piezas cada vez más cortas y adaptadas a nuevos formatos y plataformas emergentes.

Las figuras de la industria musical también han modificado la forma de difundir sus nuevos lanzamientos y de comunicarse con el público, abriendo redes sociales en donde generan constantemente contenido para mantener a sus seguidores fieles. Manejan sus cuentas de diversas formas: a través de agencias publicitarias, con profesionales en marketing digital, lo realizan por su cuenta capacitándose con nuevas tendencias o realizan contenido de forma empírica.

El consumo de piezas musicales se ha transformado de lo físico (CDs o descargas) a lo *streaming* con plataformas como iTunes, Spotify, Amazon Music, etc. Pero ¿qué ha pasado con los videos musicales?, ¿Se siguen consumiendo los formatos de videoclip horizontal y de larga duración? ¿Qué otras propuestas están surgiendo para la elaboración de videoclips? El presente trabajo recopilará información que intente responder a estas interrogantes y realizará una propuesta piloto de videoclip de formato reducido adaptado a la inmediatez actual.

1.2. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Elaborar dos propuestas de videoclips musicales de corta extensión.

Objetivos específicos:

- Recopilar información sobre la evolución de los videos musicales en la historia y las tendencias actuales en su elaboración y difusión.
- Estudiar las métricas de *hootsuite* del presente año referente al consumo de contenido en las principales plataformas.

1.3. METODOLOGÍA

Como pasos a seguir dentro de la realización de la propuesta audiovisual final, se estructurarán dos fases: partimos de una fase de documentación e investigación para continuar con la fase práctica de realización del contenido audiovisual.

- Fase de Investigación: En el desarrollo de esta fase realizaremos una exhaustiva investigación bibliográfica sobre la evolución y el estado actual de los videos musicales. Este estudio permitirá comprender las tendencias, y a través de ellas, elaborar una propuesta audiovisual que se adecúe a esas necesidades.
- Fase Práctica: En base a los apuntes realizados previamente en el estudio de tendencias, se planteará una propuesta para dos videos musicales de canciones del artista Luis Miguel Castillo, quien también es el autor de este trabajo investigativo. Siguiendo un proceso normal de producción, a continuación, se detallan las actividades a realizar en cada una de sus partes.
 - Preproducción: Para la correcta preparación de rodaje se seleccionarán primero dos canciones originales del autor Luis Miguel Castillo y se extraerá una sección de máximo un minuto de extensión de cada una, procurando escoger la

parte que más pueda impactar al público, tanto en letra como melodía. Se escogerá la plataforma más adecuada para su difusión; ajustándose según ella, al formato y extensión del video a realizar. A continuación, se elaborarán storyboards que detallen las acciones a grabar y animar.

- Producción: En esta parte del proceso se realizarán tomas en la ciudad de Valencia y dentro de un estudio fotográfico, siguiendo el guion técnico; además, se realizarán elementos gráficos de apoyo y videos de archivo que ayuden a la conceptualización de la idea y al alcance del objetivo de transmitir un mensaje con claridad, fuerza de impacto y en el menor tiempo posible.
- Postproducción: Se emplearán técnicas de animación 2D para complementar la realización de ambos videos, uno de ellos basará su mayor parte de construcción en esta etapa, primando el grafismo animado fotograma a fotograma. Mientras que la propuesta más orgánica, llevará detalles animados que complementen la idea. Para ello se utilizarán los programas Adobe After Effects, Adobe Illustrator y Adobe Premiere. Adicional a ello se hará trabajo de color para unificar videos y crear una atmósfera visual deseada con el software DaVinci Resolve. Finalmente, la exportación buscará un resultado de calidad, pero con la compresión suficiente para ser reproducido sin mayores complicaciones en plataformas web; para esto utilizaremos Adobe Media Encoder.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Como primer punto en el desarrollo de esta memoria encontraremos la justificación, objetivos, así como la metodología con la que se procederá a trabajar; seguido por el contexto, donde analizaremos material bibliográfico referencial con el que se buscará responder a las preguntas antes planteadas.

Como tercer punto, se registrará todo el proceso de elaboración de videoclips en formato vertical y de extensión corta que forma parte de esta propuesta. Desde el proceso de preproducción, hasta la postproducción y propuesta gráfica para la publicación en el *feed* de una red social.

Finalmente, dentro de la presente estructura encontraremos las conclusiones según el alcance de los objetivos, seguido de las referencias bibliográficas.

Contextualización

En este epígrafe analizaremos material bibliográfico que nos ayude a comprender la evolución en la historia de los videoclips y su estado actual, en conjunto a las nuevas tendencias audiovisuales de promoción que utilizan diversos artistas y agrupaciones.

2.1. ANTECEDENTES

La historia de los videoclips estuvo siempre ligada a la evolución del cine y del entretenimiento. Marcó un importante precedente la primera película hablada “El Cantante de Jazz” en 1927, donde a pesar de tener la estructura de una película muda, mostró por primera vez que era posible grabar y reproducir voz y música de manera sincronizada con el video; sin embargo, lo que daría origen a la necesidad de tener un material audiovisual de una pieza musical sería el nacimiento del Rock and Roll y los nuevos canales de difusión existentes, Radio, Cine, Televisión, Vinilos, etc. (Berrio, 2016, 50).

Las discográficas en un principio comenzaron a distribuir videos con una selección de interpretaciones grabadas como una muestra para distribuidores discográficos, pero poco tiempo después tomaron un rumbo más comercial con técnicas narrativas y efectos atractivos hasta lo que hoy conocemos como videoclip. (Berrio, 2016, 51)

Los videoclips fueron entonces una forma comercial de posicionar a los artistas y de aumentar sus ventas, así como lo afirma Gubern (1992) “los vídeos musicales son vídeos publicitarios de la industria discográfica”. Su evolución estaba totalmente ligada a los avances tecnológicos y de producción de su época.

Las interpretaciones grabadas eran parte de programas televisivos exitosos y sin duda, una forma de dar a conocer al artista, pero no fue sino hasta 1975, cuando la agrupación QUEEN junto al productor Bruce Gowers grabaron “Bohemian Rhapsody” lo que se conoce como el primer videoclip totalmente producido de la historia. A pesar de ser una canción con una mayor extensión de tiempo en relación a otras, la forma en la que se presentó y los matices de la misma melodía, le permitió estar en los primeros lugares en venta. (Sedeño, 2002)

2.2. EVOLUCIÓN DE LOS VIDEOCLIPS

La época de oro para los videoclips y su profundo éxito en el posicionamiento de artistas y ventas se da con el nacimiento del canal de televisión MTV. Este canal de cable nace el 1 de agosto de 1981 con cuatro millones de suscriptores. Con programación musical 24 horas al día y presentadores jóvenes denominados “*videojockers*” este formato alcanzó gran popularidad, sobre todo en la población joven de entre 11 y 34 años (Londoño, 2017). Los artistas para poder ser visibles debían producir videoclips muy potentes y así poder tener la oportunidad de ser colocados en la programación de MTV.

Más adelante, sin embargo, la popularidad de internet como nuevo canal de difusión fue creciendo, desplazando al modo habitual de consumir programación en televisión hacia un sistema más a la carta, donde el consumidor escoge lo que quiere ver y cuando lo quiere ver (Navarro & Vásquez, 2020). Es así como nace otra plataforma de reproducción y difusión para videoclips: YouTube. Pérez, Gómez y Navarrete (2014) señalan: “YouTube se ha convertido en el heredero natural de la MTV, ocupando su lugar como plataforma para la distribución del formato y para la popularización de nuevos intérpretes” (p. 40).

Esta evolución tecnológica marcó las características de consumo y producción de los videos musicales:

El tiempo de duración de video musicales aumentó, gracias a la difusión por Internet.

Los presupuestos de producción cambiaron, debido a la implementación de la tecnología digital. Los tiempos de producción se aceleraron con la incorporación del software de edición. Los nuevos videos musicales deben adaptarse a las plataformas móviles como el caso de los teléfonos celulares y las tabletas. (Londoño, 2017, p. 789)

2.3. VIDEOCLIPS Y REDES SOCIALES

Las nuevas tecnologías y la aparición de diferentes aplicaciones móviles con conectividad a internet, sumado a una alta calidad de reproducción de audio y video de los smartphones, llevaron a los usuarios hacia nuevas posibilidades de consumo de contenido de entretenimiento, convirtiendo a las redes sociales en una potente herramienta de difusión publicitaria y en plataforma de artistas emergentes, con cabida para todos los gustos.

Pero centremos nuestra atención en la ecología de los medios, es decir en el comportamiento del consumidor en este ambiente liderado por las nuevas tecnologías, apps y múltiples plataformas. La capacidad de viralización, como la cantidad de plataformas y formatos de circulación, sumada al poder de decisión del prosumidor (productores / receptores / consumidores), crea un sin número de posibilidades con mezclas diferentes en la elaboración de contenido, todas con una misma intención, captar audiencias y difundir mensajes. (Sedeño, 2020)

Los videoclips, al igual que cualquier contenido audiovisual difundido en las redes sociales, debe tener en consideración el rápido ritmo de vida y actual forma de recibir

información el consumidor, pues en consecuencia a la diversas opciones, formatos y plataformas que existen, se ha generado una sobreabundancia informativa, lo que hace que cada vez sea más difícil crear estrategias para captar audiencias y conseguir una recepción adecuada del mensaje. (Rocique & Barranquero, 2015).

El videoclip se encuentra bien posicionado entre diversas lógicas que se agudizan con lo digital y que describen nuestra cultura visual actual y su ecología de los medios: el contexto técnico digital y sus procesos favorecen que la materialidad audiovisual del videoclip pueda ser descargada, postproducida y vuelta a poner en circulación de mil variadas formas. (Sedeño, 2020, p. 46)

En consecuencia, la gran gama de opciones y la integración de las redes sociales hace que el consumidor sea una persona activa, cree contenido, comparta, comente y sea un canal más hacia el alcance de la viralización de la información. En el caso de los videoclips, este ha pasado del formato horizontal y completo en YouTube a miles de formas diversas compartidas y producidas por los fans, desde *covers*¹, *video lyrics* (video con letra animada), recopilación propia de imágenes, historias cortas con fondo de la canción, desafíos y bailes con partes de una canción, etc.

2.4. ANÁLISIS DE MÉTRICAS HOOTSUITE 2022

En este apartado analizaremos las métricas generadas por la plataforma Hootsuite en el año 2022 referente al uso y comportamiento del usuario en redes sociales. Estos resultados

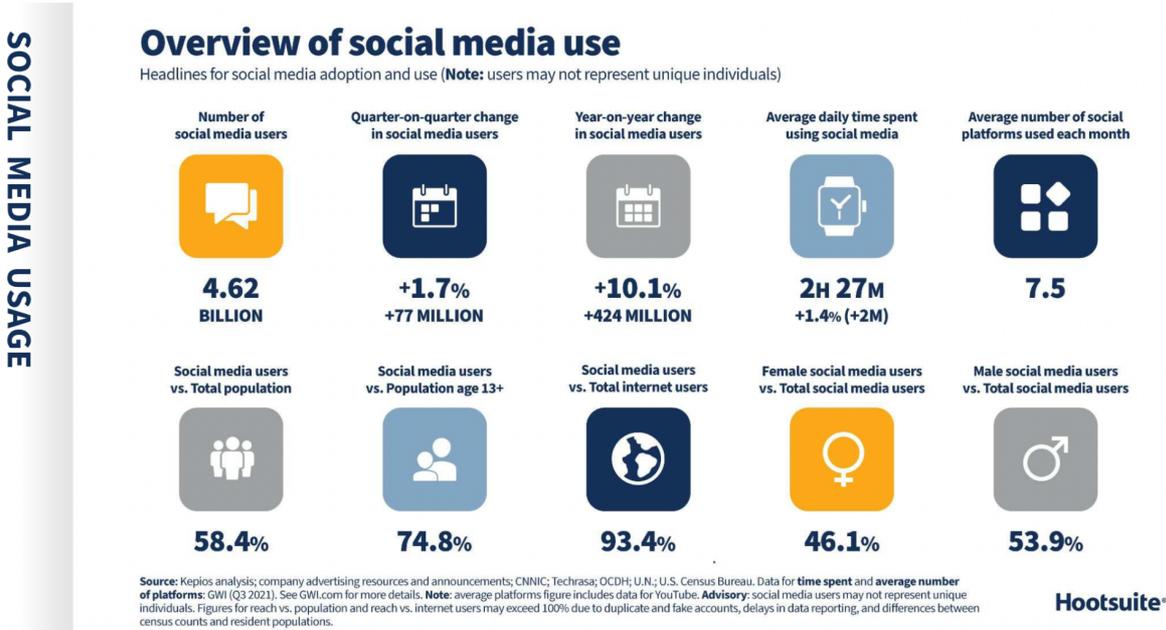
¹ Versión diferente de un tema musical que fue registrado anteriormente por otro artista.

guiarán al presente proyecto hacia la plataforma más adecuada de difusión para la generación de una propuesta audiovisual acorde a las necesidades actuales de las audiencias.

*Hootsuite*² es una herramienta de administración de redes sociales, un servicio que conecta muchas cuentas de redes sociales en una ubicación central para facilitar la administración, es decir, un único portal para todas tus cuentas de redes sociales.

La creciente cantidad de usuarios en redes sociales y las plataformas digitales más utilizadas hace que año a año se redirija las estrategias de marketing hacia los espacios y formas más populares de consumir contenido. Como referencia de esta tendencia de crecimiento presentamos la Figura 1 que representa el número actual de usuarios y sus principales características.

Figura 1
Uso del Social Media



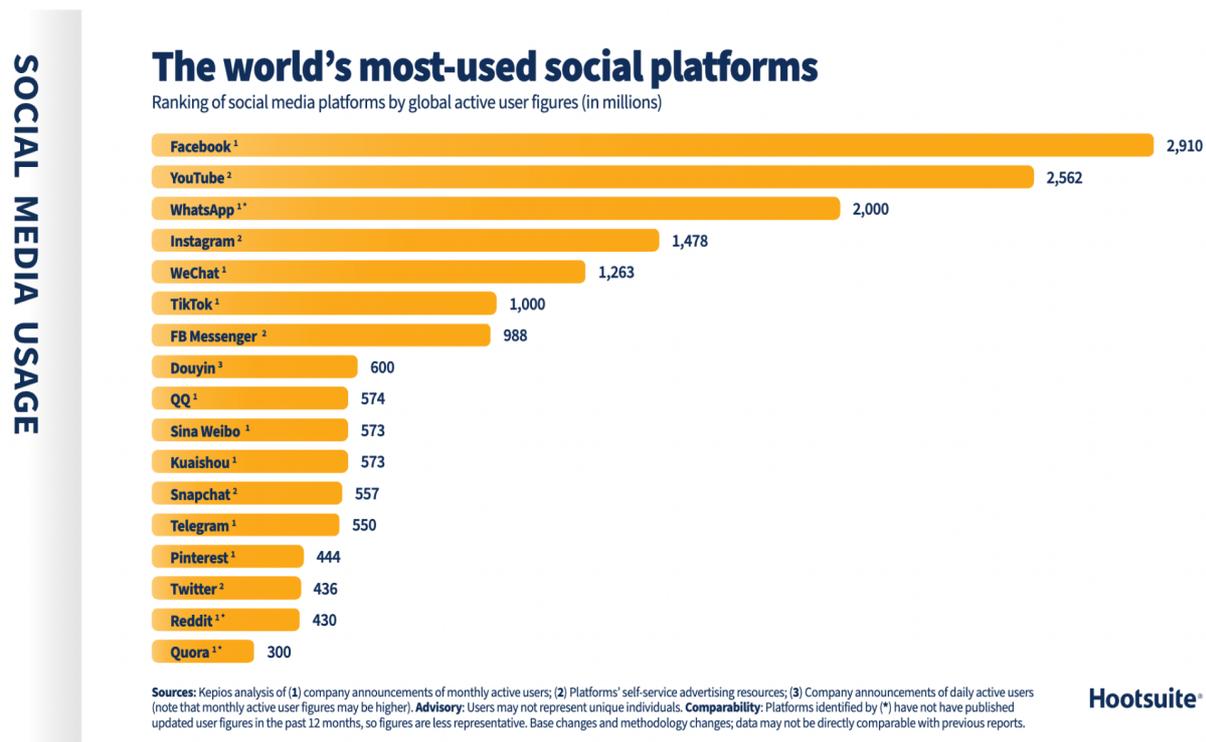
Fuente: Hootsuite Global State of Digital 2022 report

² <https://www.hootsuite.com/es>

Observamos que el número actual de usuarios de redes sociales asciende a 4,62 billones, el promedio de tiempo que dedican a las redes es de 2 horas con 27 minutos diarios y en un total el número promedio de plataformas que usan cada mes es de 7,5. Con esta información podemos comprobar el crecimiento e influencia que tienen las redes sociales, así como las diversas plataformas que son parte de sus actividades diarias.

Es importante conocer las redes sociales que a nivel mundial son las más utilizadas, de esta forma se puede poner especial atención a generar contenido para esos formatos en específico. En la Figura 2, se muestran las plataformas de mayor uso.

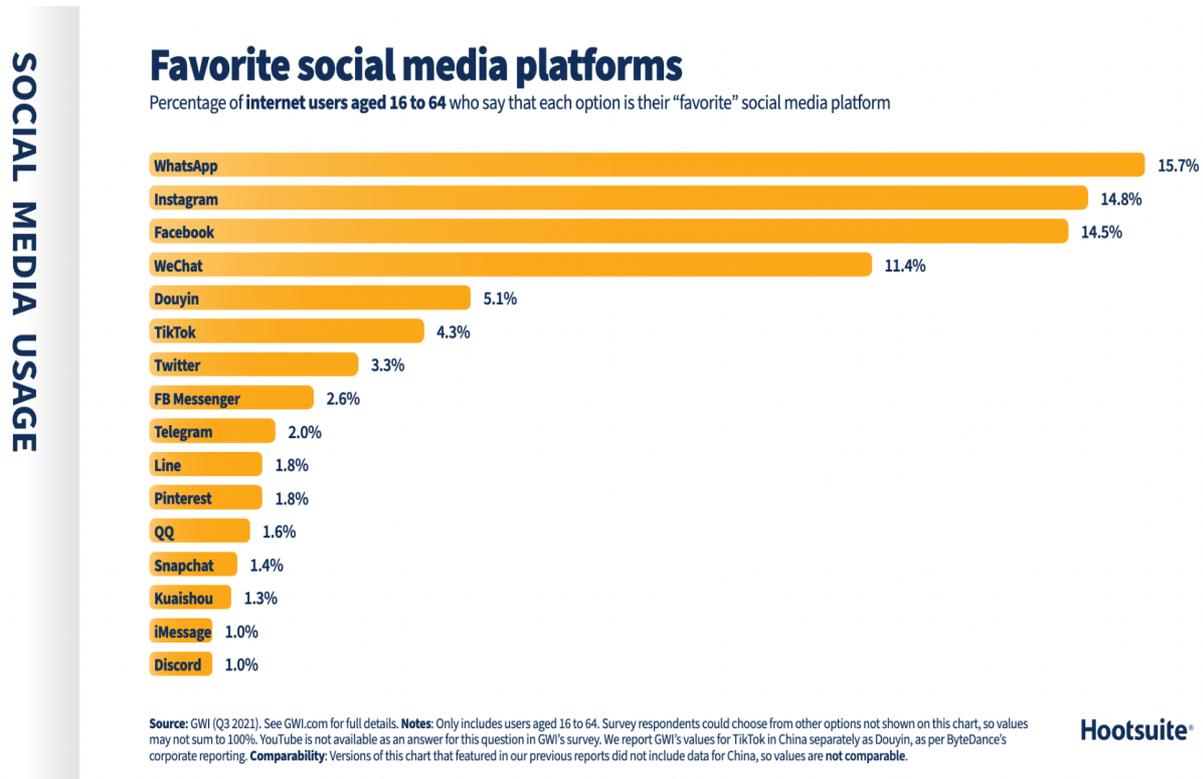
Figura 2
Plataformas Sociales más utilizadas en el mundo



Fuente: Hootsuite Global State of Digital 2022 report

Acorde a la Figura 2, se observa que Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram encabezan las redes sociales de mayor uso, por lo que, de cara a llegar efectivamente al usuario, se debe pensar en generar contenido para estas plataformas principalmente.

Figura 3
 Plataforma Social Favorita



Fuente: Hootsuite Global State of Digital 2022 report

Por otro lado, respecto a la red social favorita (Figura 3), los usuarios han colocado a WhatsApp e Instagram como las primeras, lo que se debe tomar muy en cuenta al momento de presentar un producto audiovisual de entretenimiento como en el caso de los videoclips.

2.5. CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO FORMATO PROPUESTO

Para la propuesta del presente proyecto utilizaremos una de las plataformas favoritas de los usuarios, Instagram, y en base a las características del formato que requiere esta red social, se realizará un video en esquema *Reels*. Este formato es vertical, es decir de 1080x1920 píxeles. La duración máxima que puede llegar a tener es de 1 minuto y el tamaño máximo del archivo de video es de 4GB de espacio. (Macready, 2022)

Adicional al formato *Reels*, la plataforma de Instagram te da diferentes opciones de publicación. Encontramos también la opción de Historias (*Stories*), ésta utiliza el mismo esquema vertical, pero ha sido creada para videos más cortos, en slots de 15 segundos y con la particularidad que después de 24 horas desaparece para tus seguidores.

Por otro lado, encontramos la opción de publicar en el *Feed* o Muro, aquí puedes publicar desde una o varias imágenes estáticas hasta uno o varios videos de máximo un minuto de duración en un solo posteo (acción de publicar). A diferencia del formato *Reels*, si publicas directamente en tu muro no tendrás tanto alcance de difusión, pues actualmente la plataforma de Instagram le interesa poder competir con la red de Tik Tok. (Macready, 2022)

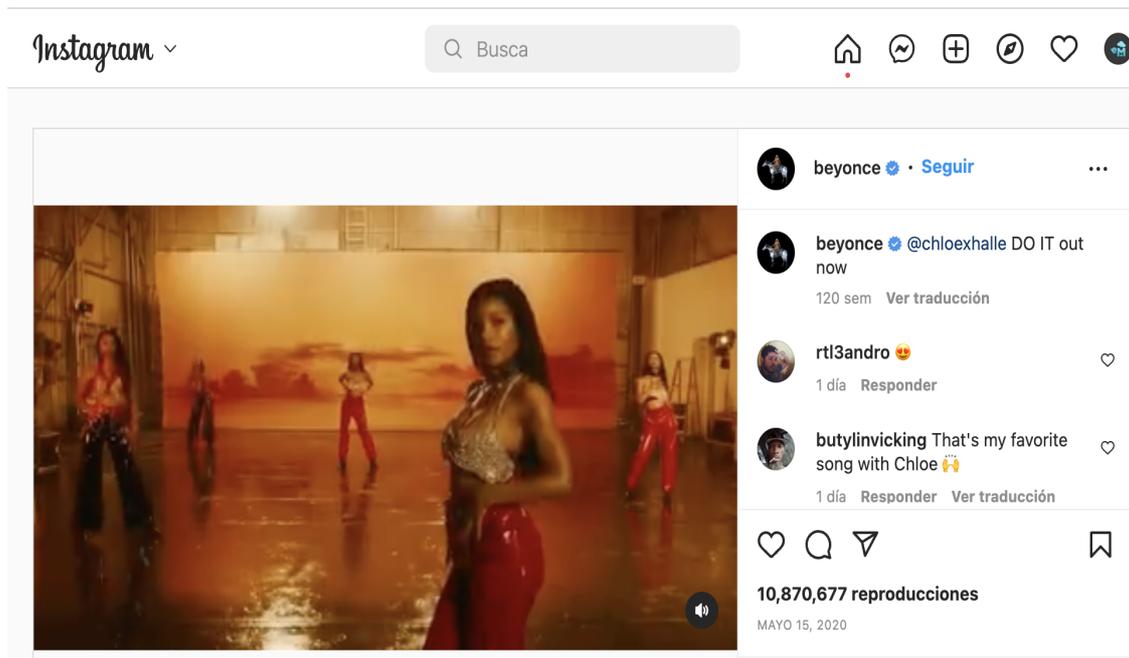
Por último, también tenemos la opción de video largos en la sección de Instagram TV. Te permite subir videos en todos los formatos, en orientación vertical u horizontal y hasta 60 minutos de duración en mp4, siempre y cuando no exceda el tamaño máximo de 4GB de espacio.

2.6. PROMOCION MUSICAL EN INSTAGRAM

Se tomará en consideración algunos íconos de la industria musical como referentes en base al tipo de contenido que comparten en su cuenta de Instagram, analizando el formato y maneras en que comparten extractos de sus canciones.

En primer lugar, revisaremos el contenido que comparte Beyonce. Esta cantante con más de 274 millones de seguidores en Instagram, vemos que comparte dentro de sus *Reels* pequeñas porciones de sus videoclips horizontales.

Figura 4
Videoclip DO IT en Instagram

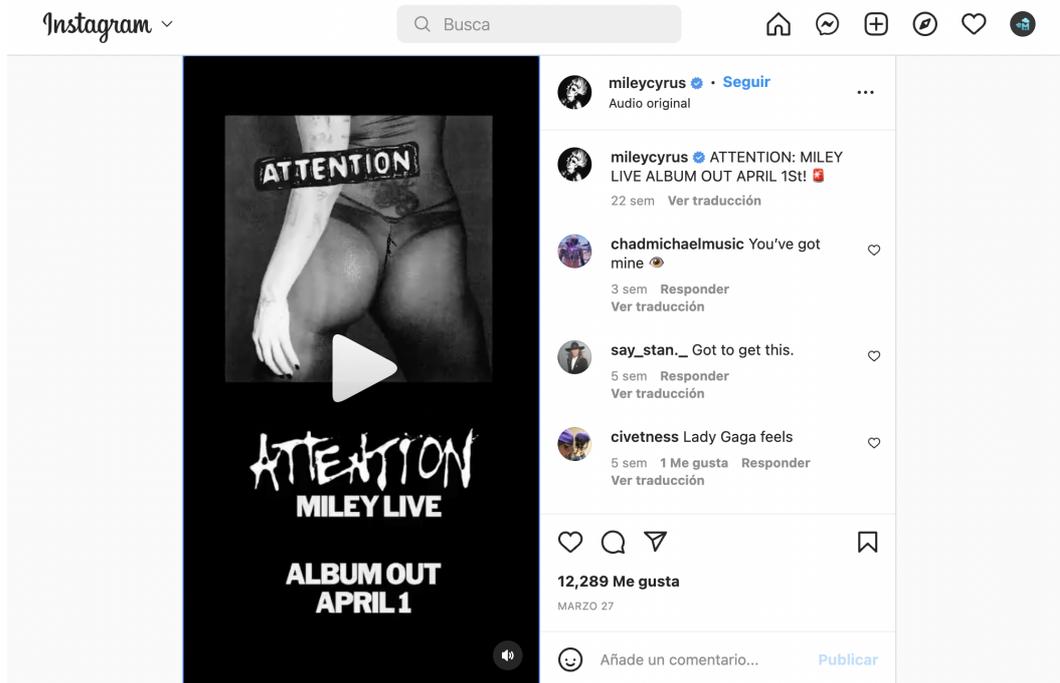


Fuente: cuenta de Instagram de Beyonce Obtenido de:
https://www.instagram.com/p/CAMcPgugiRr/?utm_source=ig_web_copy_link

En la Figura 4, observamos un video en formato horizontal, del que ha sido extraída una porción de 45 segundos para ser compartida en la sección de *Reels*. Por lo que se ha aprovechado un contenido generado para otra plataforma a modo de promoción. Se observa además que no existe un *Copy* (texto creativo con enfoque de marketing) en los comentarios.

Por otro lado, Miley Cyrus en su cuenta oficial de Instagram (Figura 5), vemos cómo aprovecha los REELS para incluir un tráiler de lanzamiento de sus nuevas canciones y álbumes, aprovechando la verticalidad y creando un formato audiovisual dedicado para esta red social.

Figura 5
Lanzamiento nuevo álbum de Miley Cyrus en Instagram.

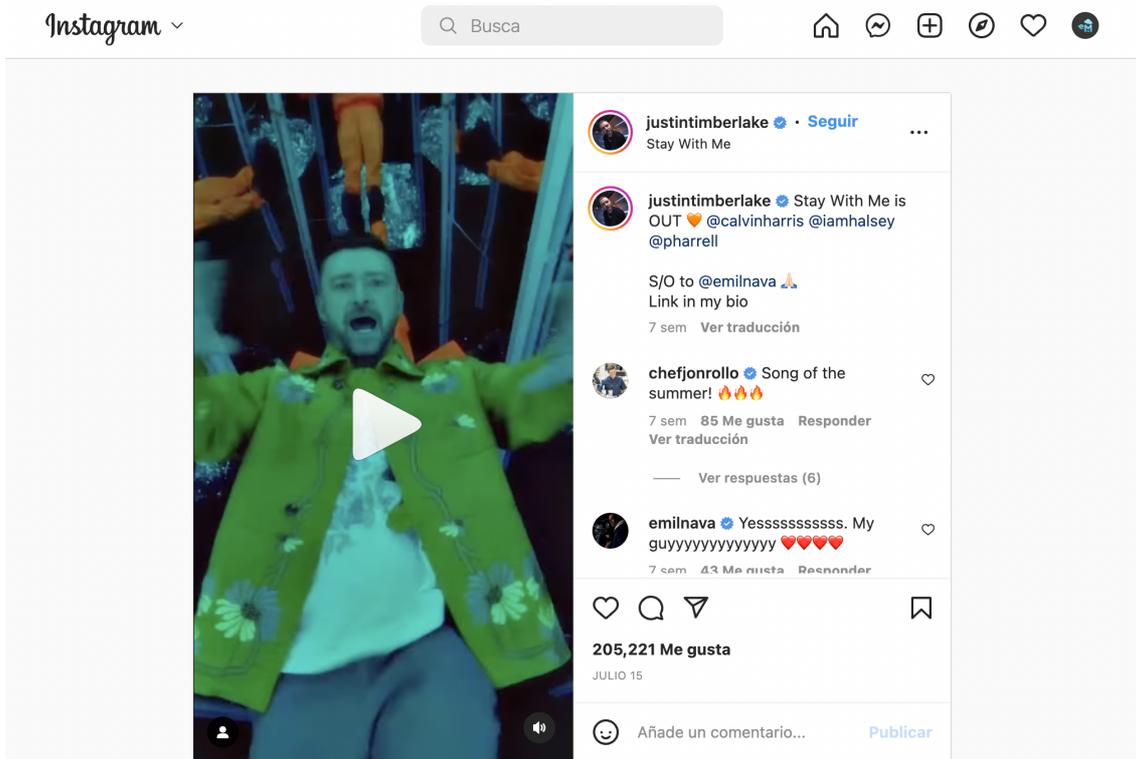


Fuente: cuenta de Instagram de Miley Cyrus. Obtenido de: <https://www.instagram.com/reel/CbnRboNA-jN/?igshid=MDJmNzVzMjY%3D>

Además de lo antes mencionado, tiene un *call to action* (CTA - llamada a la acción) más definido, incluyendo un pequeño *copy* en comentarios y un texto de llamada de atención al final del video.

Por último, observamos la cuenta de Justin Timberlake, con 66,1 millones de seguidores en donde crea piezas verticales cortas, algunas de 15 segundos de duración lo que también facilita su difusión por historias de Instagram y de otras plataformas.

Figura 6
Lanzamiento de la canción *Stay with Me* en Instagram



Fuente: cuenta de Instagram de Justin Timberlake. Obtenido de:
<https://www.instagram.com/reel/CgCn6BfgF8P/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>

En este caso, a pesar de no tener un CTA (llamada a la acción) en el mismo video, en el sector de comentarios, tiene un *copy* más definido con una llamada a la acción para acceder al enlace de la canción completa desde la biografía del cantante.

Desarrollo del Producto Audiovisual

La propuesta del presente trabajo tiene como finalidad crear un producto audiovisual atractivo y acoplado al actual ritmo de vida y consumo de contenido de entretenimiento de los usuarios en las redes sociales. Estructurando un esquema que trabaje perfectamente con *Reels* de Instagram para la rápida difusión, aceptación y viralización de videoclips cortos.

Estos videoclips cortos no buscan reemplazar los formatos tradicionales, mucho menos desplazar a YouTube como principal fuente de emisión de videoclips, pero sí entender cómo utilizar adecuadamente la capacidad transmedia de las redes para lograr llegar de diferentes formas a las audiencias. Un contenido creado específicamente para la plataforma de Instagram y con un objetivo claro de acción obtendrá resultados efectivos.

A continuación, relataremos el proceso realizado para la elaboración de dos videoclips cortos del cantante Luis Miguel Castillo, quien también es autor del presente trabajo.

3.1. ESTILO MUSICAL

El estilo característico de las canciones de Luis Miguel se basa en un ritmo lento, pausado y con mucho sentimiento, sus letras relatan diferentes etapas del amor de pareja y del amor propio, y en el caso particular de las dos canciones seleccionadas para esta realización audiovisual, se explota mucho la unión de instrumentos electrónicos emitidos por sintetizadores e instrumentos de cuerda.

Los estudios del artista en el campo de la producción musical le han permitido experimentar con diferentes técnicas de grabación, edición y mezcla. A pesar de no haber explotado su carrera profesional como cantante de renombre, es un experimentado postproductor que ha mezclado, grabado y colaborado con artistas del medio en Ecuador.

A continuación, vamos a describir los rasgos característicos de las canciones seleccionadas “Desesperación” y “Última Canción”:

- En el caso de “Desesperación”, esta pieza relata las dificultades que se te presentan en la vida y que pueden servir de excusa para detener el tiempo y no aventurarse a nada más que a dejarse llevar; finalmente una voz interna de aliento con mucha fuerza aparece en la melodía y eso lo cambia todo, la fuerza, el coraje y el sentimiento profundo te ayuda a salir de ese momento de miedo y congelamiento.
Se experimentó con muchos sonidos creados por sintetizador y ruidos blancos/rosa, representando un cortocircuito interno, esos sonidos envuelven toda la mezcla mientras una voz profunda con estilo narrativo hace preguntas retóricas que ayudan reflexionar sobre ese momento en el que te sientes incapaz de avanzar.
- En “Última Canción” se optó por sonidos más orgánicos creados por instrumentos acústicos y de cuerda, esos instrumentos son el eje, pero no dejan de existir elementos electrónicos como sintetizadores y efectos de pedal en guitarra eléctrica en la mezcla; además aparecen voces en coro que acompaña a ciertas partes de la canción, todos los coros grabados por el mismo cantante en sesión multipista.
Esta canción es una balada romántica que narra el momento preciso en el que te das cuenta de que la persona que amas ha cambiado, ya sea por una situación en particular

o por el tiempo. No obstante, la otra persona de la relación no ha cambiado aún, se sigue aferrando a recuerdos y no entiende cómo poder volver a mirar a su amado y darse cuenta de que ya no es el mismo de siempre ante sus ojos.

3.2. PREPRODUCCIÓN

De ambas canciones se seleccionó el extracto más representativo y de máximo un minuto de duración, en base a ese fragmento se elaboró un *storyboard* para poder seguir un esquema durante la etapa de producción. Se tomaron en consideración los aspectos de formato, tiempo y calidad para la elaboración de ambas piezas.

El estilo que se optó para la primera canción – Desesperación – es el de animación 2D. Los primeros segundos del fragmento seleccionado tiene una voz profunda que lucha contra la resignación y contra el miedo. Por ello en la etapa de preproducción, se preparó un guion que cuenta el reto de un viaje y cambio de vida, fase por el que el cantante está atravesando en este momento; luego con la voz intensa de la cantante en dúo, todo cambia a color y a la vida real, utilizando videos de *stock* gratuitos procedentes de la página Pexels, estos videos buscan simbolizar el profundo amor que te ayuda a vencer barreras.

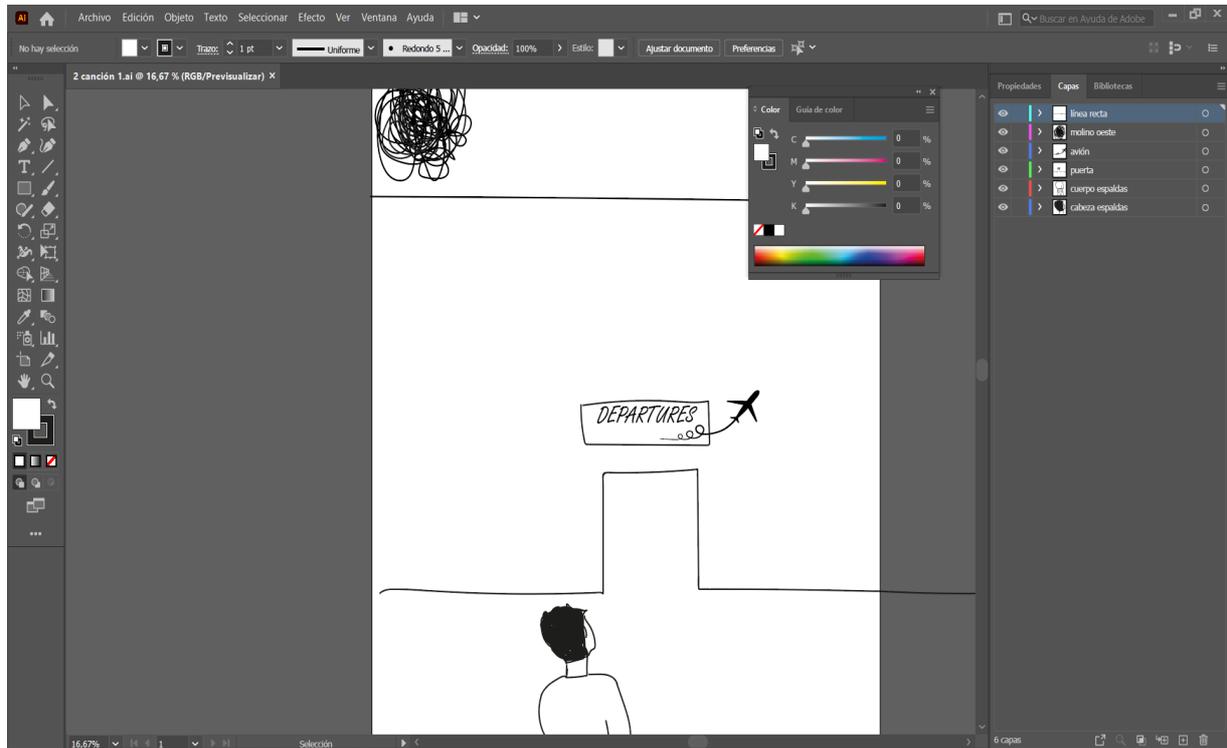
*Pexels*³ es una plataforma que ofrece videos e imágenes de *stock* libre de derechos de autor que pueden ser utilizados para fines no comerciales

Como etapa previa al trabajo de producción se descargaron videos de *stock* de la página gratuita antes mencionada y se hicieron bocetos de las ilustraciones que representarían a la

³ <https://www.pexels.com/es-es/>

historia y cobrarían vida con animación más adelante. Tal como se puede observar en la Figura 7, los gráficos se realizarían sobre fondos blancos y negros.

Figura 7
Ilustraciones en Adobe Illustrator - Canción “Desesperación”



Fuente: Elaboración propia

Para “Última Canción”, al tener una carga romántica, se optó por una propuesta grabada en exteriores y en estudio fotográfico. El guion muestra al cantante frágil, aturdido por las luces, el movimiento de las personas y autos en la ciudad, tratando de comprender el cambio y que ha perdido a la persona que ama. Adicional a las imágenes grabadas, este video se complementó con videos de *stock* de la plataforma Pexels de momentos de amor vividos por diferentes tipos de pareja: heterosexuales y LGBTI. Se utilizó una cámara CANON EOS 7D para la grabación de todos los videos originales

3.3. PRODUCCIÓN

En esta etapa hablaremos de la fase de realización o producción de las dos piezas audiovisuales propuestas. Para la obtención de los videoclips se efectuaron los siguientes pasos durante el rodaje:

- En “Desesperación”, se realizaron ilustraciones en Adobe Illustrator de los elementos a animar: Personaje, aeropuerto, diente de león, viento, avión y textos. Cada uno de estos elementos fue dividido en capas para su fácil importación en el software After Effects, donde se realizaría la etapa de postproducción en animación y efectos. Se organizó los videos preseleccionados en una carpeta que luego sería importada para el montaje en el programa antes mencionado.
- En “Última Canción”, primero se realizaron tomas en exterior según el guion, estas tomas fueron realizadas durante la noche en el centro de la ciudad de Valencia, aprovechando al máximo las diferentes luces y movimiento que te ofrece el sector y horario seleccionado. Para las tomas en estudio, se realizaron grabaciones de proyecciones de imágenes emitidas por un mini proyector LED modelo YG300 sobre el dorso desnudo y la cámara apoyada en trípode para obtener tomas estables (Figura 8). Finalmente se organizó una carpeta con los videos de *stock* seleccionados previamente.

Figura 8

Toma grabada en estudio



Fuente: Elaboración propia

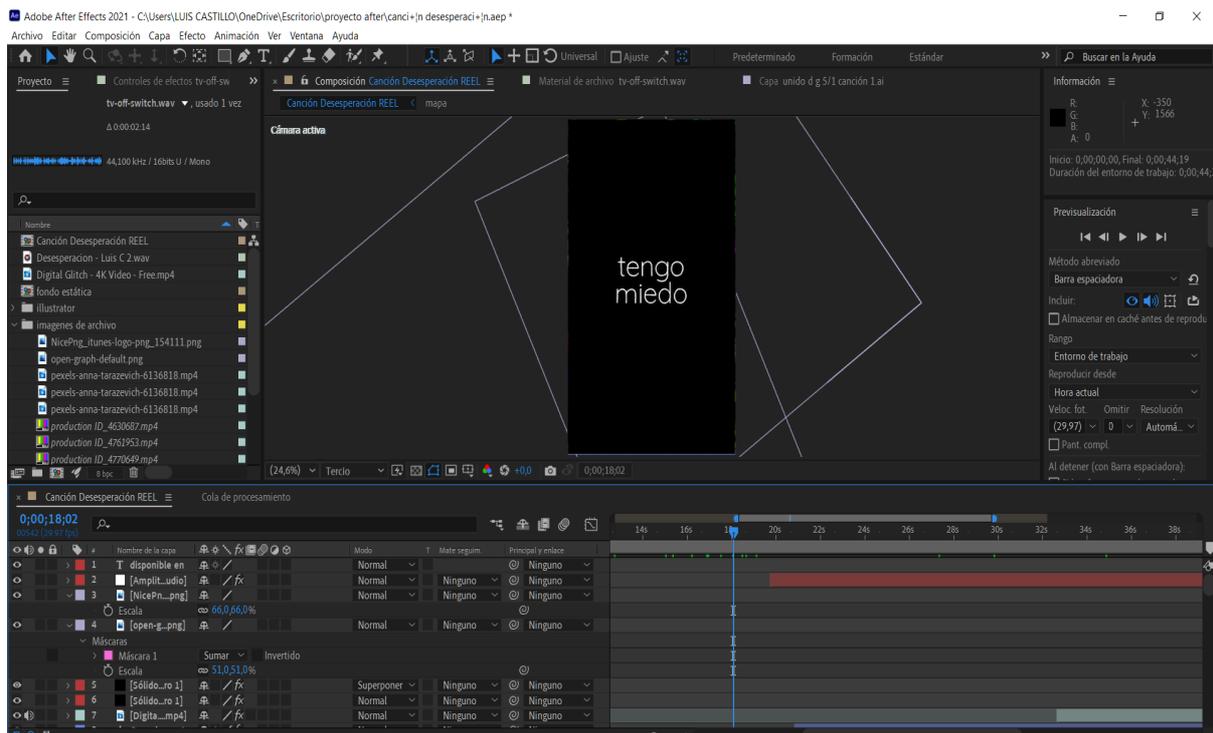
3.4. POST PRODUCCIÓN

En esta fase se detalla el proceso de montaje, animación, colorización y de creación y adición de efectos de ambos clips de video. Todos los pasos efectuados en la fase de postproducción se detallan a continuación según cada canción:

- En “Desesperación”, al ser una propuesta con mayor carga en animación, el software empleado para su montaje, animación y efectos fue Adobe After Effects (Figura 9). Se importaron todas las ilustraciones efectuadas durante la etapa de producción y se procedió a darle movimiento a cada capa. Para poderle dar un efecto de caricatura se empleó mapa de desplazamiento durante toda la sección animada. Se animaron los textos con opacidad para su aparición y con el factor posición para su entrada y salida. Para el montaje de videos de *stock*, se utilizaron 3 videos de parejas que evocan mucho amor a *full color*; y para resaltar las emociones, se utilizaron capas de forma de color sobre las imágenes con una opacidad del 30 por ciento, adicional a ello, se

agregó una animación de onda con alfa que sigue el movimiento de la canción. Finalmente, el video termina con un CTA (llamada a la acción) que invita a los seguidores a escuchar la canción completa en otras plataformas. El video pasó luego a una etapa de colorización primaria en Davinci Resolve.

Figura 9
Captura de la Mesa de Trabajo en After Effects - Canción desesperación

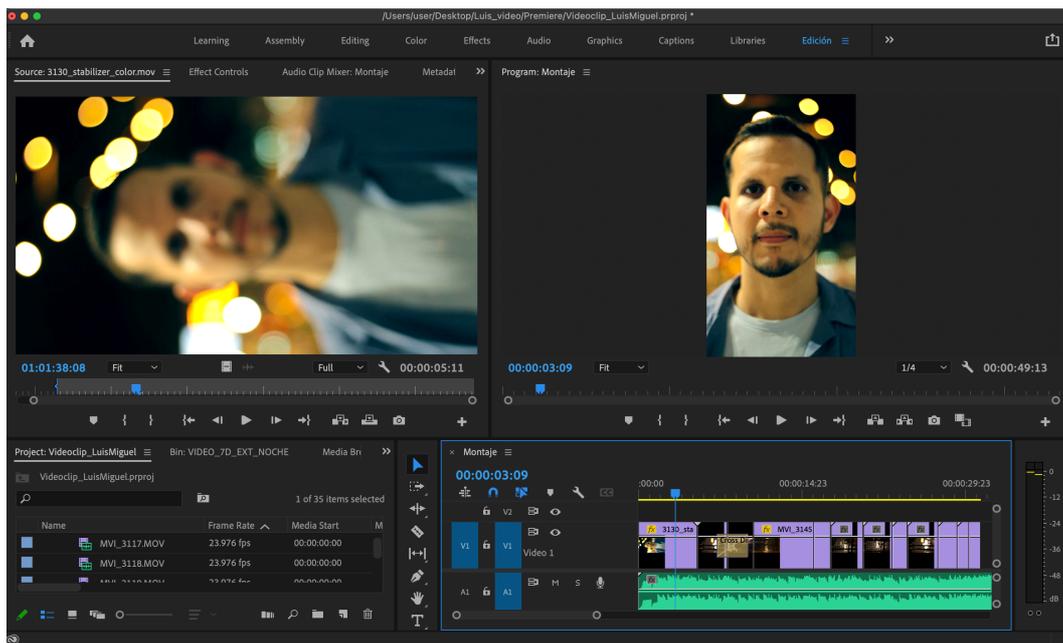


Fuente: Elaboración propia.

- Para “Última Canción”, el software de montaje y edición seleccionado fue Adobe Premiere (Figura 10), pues el videoclip no tiene la misma carga de animación que “Desesperación”. Se procedió a seleccionar las mejores porciones de cada clip grabado en exteriores y en estudio para poder realizar un montaje rítmico sobre la pista de audio. Cabe destacar que la pista de esta canción tuvo que pasar también por una fase de masterización en el editor de audio Protools, debido a que no tenía el nivel de audio necesario para las actuales plataformas *streaming*. Para resaltar y abrazar el sentimiento de amor se utilizaron videos de *stock* de Pexels en el montaje de parejas

que demuestran calidez y amor. Al igual que en la primera canción, al final incluimos un llamado a la acción para escuchar la canción completa en otras plataformas. Este video pasó por fases de colorización primaria y secundaria en el mismo software de edición Adobe Premiere.

Figura 10
Captura de la Mesa de Trabajo en Premiere - Canción “Última Canción”



Fuente: Elaboración propia.

Al momento de su exportación de ambas canciones, a través de Media Encoder, se veló por una alta definición sin que exceda el tamaño máximo permitido por la plataforma Instagram, además de un formato más comprimido que pueda ser compartido por WhatsApp.

El resultado final de estos videoclips de formato corto, se puede visualizar en los siguientes enlaces:

- Link de visualización de “Desesperación” –
https://www.instagram.com/reel/CiOg8-cq-_V/?igshid=YmMyMTA2M2Y=
- Link de visualización de “Última Canción”-
<https://www.instagram.com/reel/CiOi68kqanG/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Conclusiones

A través de la información recolectada en este trabajo se puede concluir que el éxito de los videoclips y formas de promoción artística musical ha evolucionado y crecido exponencialmente gracias a las diversas plataformas tecnológicas existentes. En consecuencia, YouTube, sigue siendo un pilar fundamental para la adecuada difusión de una obra musical completa; pero gracias al nacimiento y popularización de otras redes sociales, como es el caso de Instagram, ahora existen muchos otros formatos en los que el videoclip puede existir y ser difundido con amplia capacidad de viralización.

Además, se extiende a esta conclusión los siguientes puntos:

- La forma de difusión de la información es de dos vías. El receptor adquiere un papel de participante activo, tal es así que, en el caso de los videoclips, se obtienen algunas respuestas y también propuestas audiovisuales elaboradas y compartidas por los fans, lo que crea esa capacidad de fuerte difusión de un contenido.
- En base a las métricas obtenidas del estudio de Hootsuite del presente año, se puede observar que las principales redes sociales utilizadas y favoritas son Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp. Por lo que debe aprovecharse el máximo potencial de cada una de ellas y crear contenido dirigido y acoplado para cada red.

La propuesta de elaboración de formato corto no debe tomarse como un esquema estandarizado, se busca a través del mismo explotar las características actuales de Instagram como plataforma de difusión de videoclips; pero se debe estar constantemente atento a las redes sociales y a los cambios tecnológicos, pues este es el campo que más sufre cambios y adaptaciones de acuerdo a las modas, tendencias y estilo de vida de la población.

Bibliografía

- Berrio, Á. (2016, marzo). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Ciencias Sociales Online*, III(1), 47-57.
http://www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/desarrollo_industrial.pdf
- Gubern, R. (1992). *Medios masivos de comunicación y tradiciones artísticas* (8th ed.). Intermedios.
- Londoño Proaño, C. (2017, enero). Producción del video musical narrativo y descriptivo-narrativo: desde MTV hasta YouTube. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 21(1_96), 783-794.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/938/979>
- Macready, H. (2022, Junio 22). *Cómo saber el tamaño de los videos en Instagram 2022*. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/es/tamano-de-los-videos-en-instagram/>
- Navarro Robles, M., & Vásquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (50), 10-30.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102140/El_consumo_audiovisual_de_la_Generacion_Z._El_predominio_del_video_online_sobre_la_television_tradicional_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez Rufí, J., Gómez Pérez, F., & Navarrete Caldero, L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Pública*, II(14), 36-60.
- Rocique Cedillo, G., & Barranquero Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *Profesional de la Información*, 24(4), 451 - 462.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul>

Sedeño Valdellós, A. M. (2002, julio). MÚSICA E IMAGEN: APROXIMACIÓN A LA HISTORIA DEL VÍDEO MUSICAL. *Área Abierta*, (3), 1 - 11.

https://www.researchgate.net/profile/Ana-Sedeno-Valdellos/publication/27590727_Musica_e_imagen_aproximacion_a_la_historia_del_video_musical/links/5694cdc908ae820ff073a534/Musica-e-imagen-aproximacion-a-la-historia-del-video-musical.pdf?_sg%5B0%5D=started_e

Sedeño Valdellós, A. (2020). Cultura visual y música popular el videoclip en la nueva ecología de los medios. *Novos Olhares*, 9(1), 40-49.

<https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2020.171990>