

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022 – 2023

EL USO DEL VIDEOCLIP COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA: UN PRIMER ANÁLISIS.

ALUMNO: ENRIQUE HERRÁEZ GARCÍA

Tutor: Mariano González Clavero

Segovia, a 1 de junio de 2023

RESUMEN

En el desarrollo de este trabajo se ha llevado a cabo una investigación y un análisis sobre la utilización del videoclip y las características que lo componen a la hora de ser utilizado como espacio de promoción para las marcas. En el trabajo se realiza un repaso de la historia del videoclip empezando por los inicios de esta modalidad, analizando el impacto que este generó en la sociedad, llegando a convertirse en uno de los principales canales de promoción musical en todo el mundo y, finalmente, mostrando la situación del mismo en los últimos años. Teniendo en cuenta el contexto histórico y el sistema socioeconómico en el cual se ha desarrollado esta actividad, el papel que han desempeñado los anunciantes ha sido crucial en su desarrollo, por ello se aportan datos mediante la exposición de ejemplos concretos y se analiza cómo puede evolucionar en el futuro con las nuevas tendencias y tecnologías.

Palabras clave: videoclip, marca, emplazamiento publicitario.

ABSTRACT

During the development of this work an investigation and analysis has been carried out about the use of the video clip and those characteristics who compose it when it is used as a promotional space for brands. In this work, I've made a review of the history of the video clip, starting with the beginnings of this modality, analyzing the impact that it generated in society, becoming one of the main channels of musical promotion in the world and, finally, showing its situation in recent years. Considering the historical context and the socioeconomic system in which this activity has been done, the role that advertisers have played has been crucial in its development, for this reason we will provide data by presenting specific examples and analyzing on how this may evolve in the future with new trends and technologies.

Key words: video clip, brand, product placement.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1 Sistemas de escucha del audio en televisión.....	4
2.2 El cambio de soporte: cualidades del sonido para su reproducción en Internet.....	7
3. CONTEXTO HISTÓRICO DEL VIDEO MUSICAL.....	10
3.1 Finales de la década de 1970: los inicios del video musical.....	11
3.2 Década de los ochenta: auge del consumo de música en el formato televisivo.....	12
3.3 Década de los noventa: la etapa dorada de los canales musicales de televisión.....	13
3.4 Inicios del siglo XXI: la era de YouTube.....	15
3.5 Segunda década del XXI: el poder de las redes sociales.....	17
4. EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN VIDEOCLIPS.....	18
5. ACTUALIDAD, NUEVAS TENDENCIAS Y FUTURO CERCANO.....	24
5.1 La Inteligencia Artificial (IA).....	25
5.2 Nuevas redes sociales: TikTok.....	26
6. CONCLUSIONES FINALES.....	28
7. BIBLIOGRAFÍA.....	30
8. FUENTES ELECTRÓNICAS.....	32
9. ANEXOS.....	36

1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.

A lo largo de los años ha habido una máxima publicitaria que se ha repetido una y mil veces en lugares y ambientes remotamente dispares entre sí: “Una imagen vale más que mil palabras”. Desde la concepción de un melómano es difícil admitir que, en parte, todas aquellas personas que referenciaban dicha frase tenían razón. Es innegable el poder que tiene lo visual sobre el resto de los elementos que se integran en una composición artística y, por ello, con la música ocurre lo mismo. El hecho de tener que realizar un esfuerzo mayor para comprender que es aquello que se quiere transmitir en una canción en función de las diferentes variables utilizadas en la misma, como son las escalas, acordes, intervalos o la letra, implican que sea necesario el uso de un apoyo visual para poder alcanzar con mayor facilidad a un público más genérico y masivo. Esto se consiguió por medio del videoclip.

En la actualidad es completamente natural el uso del videoclip como herramienta de promoción de los singles o aquellas canciones que el artista quiere destacar dentro de su propio disco. Y esto genera que, debido a la gran cantidad de videos musicales que se suben cada día a las redes sociales, los consumidores del mismo no sean conscientes de que una amplia gama de estos videoclips están sirviendo como plataforma para las marcas a la hora de generar una necesidad que finalice en la compra de alguno de los productos que aparecen en el mismo, ya sea por medio de un emplazamiento publicitario basado en el patrocinio de la marca o, por el contrario, medios ganados generados por un artista que se limita a usar un determinado producto. Ambas opciones aportan un beneficio real a la empresa, independientemente de las características que compongan a la misma, y por ello se considerará importante profundizar en aquello que envuelve esta herramienta, que une diferentes disciplinas artísticas como la música, la fotografía, y/o la edición, desde un punto de vista relacionado con las ventas, la publicidad y el desarrollo de la gestión de marca de una empresa. Además, el videoclip es una herramienta versátil que puede ser utilizada en una variedad de plataformas y canales, desde la televisión hasta las redes sociales y los sitios web, adaptándose a diferentes audiencias y segmentos de mercado.

El objetivo principal que pretende conseguir este trabajo de fin de grado es comprobar la efectividad de este sistema basado en la promoción de la marca por medio de los videos musicales, haciendo un especial hincapié en las diferentes ventajas e inconvenientes que puede tener la utilización de esta herramienta, en un espacio determinado, tanto a corto como a medio plazo, teniendo en cuenta en todo momento que, el uso del videoclip como herramienta publicitaria, es un tema en constante evolución.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Sistemas de escucha del audio en televisión.

La creación de la televisión en 1926 afectó considerablemente a la importancia de la calidad auditiva, siendo esta uno de los aspectos cruciales que formaban parte de la experiencia de visualización de contenidos. Los televisores empezaron a comercializarse de forma masiva en la década de 1930 y estos constaban de un solo canal de audio, es decir, eran monofónicos, ya que empleaban una señal basada en la modulación de la amplitud (AM) para enviar señales a través de un sistema de transmisión analógico. De esta forma el televisor, mediante la utilización de un receptor, recibía la señal y la convertía en un contenido completo compuesto tanto por imagen como por sonido.

Posteriormente los avances tecnológicos hicieron posible la incorporación de sistemas de sonido en estéreo, los cuales proporcionaban un segundo canal de audio que permitía mejorar la experiencia auditiva del usuario. Este sistema se lanzó en la década de 1950 y consistía en un flujo de audio que es separado en dos componentes independientes, un canal izquierdo y otro derecho, que envían señales por separado. En el televisor estas dos señales eran combinadas, dando como resultado un sonido en estéreo y una experiencia auditiva mucho más detallada. Consecuentemente a la incorporación de esta tecnología, los televisores requerían la creación de nuevos componentes electrónicos. Esto incluía el uso de amplificadores estéreo y altavoces separados para ambos canales, así como la utilización de nuevas técnicas de procesamiento de señales para mejorar la calidad del audio reproducido por el televisor.

Todo ello implicaba que, para ser correctamente reproducido por televisión, el sonido y, especialmente, la música, debían tener ciertas cualidades técnicas que permitieran reproducir de forma constante un sonido claro y nítido para que el espectador no pudiese sentir fatiga durante el tiempo de visionado. En el contexto del audio, esto se ha conseguido mediante la aplicación de técnicas de procesamiento de señales sonoras. La gran mayoría de ellas están basadas en la combinación de ecualizaciones y compresiones de ondas sonoras. Primeramente, se ecualiza el sonido modificando la amplitud de distintas bandas frecuenciales establecidas a lo largo de todo el espectro auditivo para mejorar la claridad del sonido y corregir los desequilibrios que hayan podido producirse durante el proceso de grabación. Posteriormente, se comprime la señal de audio resultante ajustando la relación existente entre el ruido, ambiental o de transmisión que se haya colado en la grabación, y dicha señal de audio, permitiendo de esta manera reducir la cantidad de distorsión generada.

Actualmente sabemos que, en la gran mayoría de ocasiones, realizar únicamente estos procesos no es suficiente. Por lo cual, a todo ello, debemos sumarle la aplicación de técnicas de cancelación de ruido, como el uso de material absorbente durante toda la jornada de grabación, y la utilización

de filtros electrónicos en el set de rodaje. Aunque si realmente se quiere disfrutar de una gran calidad auditiva, es imprescindible tener en cuenta tanto la cantidad como la calidad de los componentes electrónicos utilizados en el televisor. Estos han mejorado significativamente con el tiempo y forman un factor determinante en la eliminación del ruido y, consecuentemente, la distorsión del sonido reproducido por el televisor.

Otro elemento relevante, para la correcta reproducción del sonido en televisión, es el nivel de volumen al que se encuentran las pistas de audio. Este se mide en decibelios (dB) y es determinado por la amplitud de onda a la que se encuentra la señal que estamos escuchando. Esta señal es comparada con otra muestra de referencia delimitada por unos rangos concretos que garantizan una escucha segura e ideal para el ser humano. Las diferencias de volumen, producidas a lo largo de toda una pista de sonido, generan cierta dinámica, la cual, siempre que se establezca dentro de unos varemos, crea un volumen consistente y, por lo tanto, adecuado para cada escenario o entorno en el que se desarrolla la acción. Para que todo esto se desenvuelva de forma segura y ordenada los distintos países del mundo han creado una serie de reglas, en sus respectivas industrias televisivas, las cuales calibran los rangos de sonido reproducibles, delimitan la capacidad de sincronización de la señal de audio y ajustan la representación de la misma en el dispositivo de visualización. Algunas de las más conocidas son la ATSC A/85 norteamericana o la EBU R128 que utilizamos en Europa.

Todos estos procedimientos serían realizados en vano si el sonido emitido por el televisor no estuviese localizado dentro del rango de frecuencias detectable por el oído humano. El sonido genera vibraciones que viajan a través del aire y, en función de la longitud de onda de las mismas, estas pueden ser detectadas como sonidos más graves o más agudos gracias a la formación de una serie determinada de ciclos que se ven representados en hercios (Hz). La capacidad auditiva humana está comprendida en un rango frecuencial que va de los 20 Hz hasta los 20.000 Hz. Este rango es llamado espectro auditivo y está formado por la inmensa mayoría de los sonidos que escuchamos en nuestro día a día, estableciendo de la misma manera que todos aquellos sonidos que no se encuentren dentro de esta limitación serán imperceptibles por los seres humanos. Habitualmente la calidad del sonido emitido en televisión depende en gran medida de la capacidad que tenga el propio sistema para reproducir un amplio abanico de frecuencias de manera continuada.

Si se necesitase modificar la frecuencia de un sonido concreto existen herramientas como los anteriormente mencionados ecualizadores que permiten ajustar el nivel de volumen al que se emiten ciertas frecuencias dentro de una pista de audio. Esto se usa especialmente en la producción musical para evitar que haya ciertos elementos dentro de la composición que destaquen excesivamente por encima del resto evitando la correcta escucha de toda la canción.

Para ello el ecualizador se encarga de separar en diferentes bandas frecuenciales el espectro auditivo del ser humano para que, posteriormente, puedas aumentar o disminuir el volumen o amplitud de onda de las mismas respecto a tus intereses. Finalmente, el objetivo de este procedimiento es conseguir un balance entre los diferentes planos sonoros establecidos en función de aquello que vemos en la imagen. Es crucial que tanto las conversaciones como la música o los efectos de sonido ambiental se encuentren perfectamente compensados si se quiere disfrutar de una buena experiencia auditiva. Para conseguirlo, la ecualización se combina con la correcta mezcla de todas las pistas de audio, que forman el sonido de aquello que puede verse en televisión, por medio de una estación de trabajo de audio digital (DAW) que utiliza una serie de softwares para agilizar el proceso. Por último, se exporta el audio final y se ajusta el volumen del mismo para asegurarse una reproducción idónea. (Morales, G. L., 2019)

El producto final de una grabación sonora, emitida por televisión, siempre viene acompañado de un contenido visual con el cual debe mantener cierta sinergia para que la experiencia de visualización sea coherente para el usuario. Esto se consigue gracias al proceso de sincronización del audio con el vídeo, el cual es realizado mediante softwares de edición de video que son utilizados por un técnico en la fase de postproducción. Estas aplicaciones, como Adobe Premiere o Final Cut, te permiten segmentar tanto el audio como el video en pequeños fragmentos que puedes manipular temporalmente para que tengan concordancia. Esto se utiliza especialmente en el mundo del video musical dado que de forma habitual se producen grabaciones de video en distintas localizaciones del planeta, las cuales se juntan y ajustan posteriormente en la sala de edición para que los movimientos de los artistas casen en perfecta sincronía con la música que se está reproduciendo. (Morales, G. L., 2019)

El acto de unir en postproducción ciertos movimientos visuales junto a una composición musical se originó en 1928 con la llegada a la gran pantalla del personaje de dibujos animados Mickey Mouse. Durante la primera película de la factoría Disney, en la cual aparecía este personaje, se hicieron casar las acciones realizadas, tanto por el mismo Mickey Mouse como por el resto de personajes que aparecían en la escena, con la música. Fue tal el éxito de este sistema de sincronización audiovisual que este método fue acuñado con el término *Mickey Mousing*, el cual se utilizó durante años en numerosas películas animadas de la franquicia.

La correcta combinación de todas estas técnicas, métodos y tratamientos de señales, ya sea a nivel sonoro como visual, aseguran que la constante exposición del televidente sea positiva y disfrutable, generando un mayor tiempo de consumo diario del televisor.

2.2 El cambio de soporte: cualidades del sonido para su reproducción en Internet.

Con la llegada de la revolución tecnológica tras la aparición de internet a finales del siglo XX, la forma en la que consumimos contenido se ha visto considerablemente afectada. Cada vez es más habitual la visualización de composiciones audiovisuales por medio de plataformas online como YouTube o Vimeo, las cuales permiten seleccionar el contenido a la carta en el momento que el usuario elija, en lugar de utilizar el televisor para sintonizar, a una hora determinada, aquel programa televisivo que emite el contenido por el cual el consumidor tiene cierta preferencia. Para que el sonido pueda reproducirse con claridad en este tipo de plataformas multimedia, debe cumplir con una serie de requisitos técnicos que se suman a los anteriormente mencionados.

Uno de los más importantes es la capacidad de transformación del sonido analógico emitido, ya sea por un instrumento o ambiente determinado, en una versión digital y en alta calidad del mismo, que permita ser almacenada y transmitida por medio de dispositivos electrónicos como ordenadores o teléfonos móviles. A este proceso se le llama codificación de audio y puede dar lugar a diferentes formatos, los cuales cuentan con sus propias ventajas e inconvenientes.

A pesar de la existencia de formatos como WAV, OGG o FLAC, el más utilizado es el MP3 gracias a su capacidad para reducir el tamaño del archivo sin llegar a modificar de forma desmesurada la calidad del sonido que este contiene. Esto lo consigue porque está diseñado para eliminar, durante el proceso de compresión, toda aquella información que es imperceptible para el oído humano, permitiendo mantener una buena fidelidad del sonido original junto a una reducción de hasta el 90% de su tamaño.

El sistema MP3 fue creado por el MPEG (*Moving Picture Experts Group*), un grupo de trabajo que se formó por la Organización Internacional de Normalización y la Comisión Electrotécnica Internacional, encargadas de establecer estándares para el audio y la transmisión video. Y estos, a su vez, crearon el sistema AAC (*Advanced Audio Coding*) para la compresión de audio, el cual permite obtener una calidad sonora muy similar a la original. Tanta es la efectividad de este sistema que es el utilizado por todos los productos de la gran empresa tecnológica Apple, convirtiéndose en uno de los formatos informáticos de señal digital de audio más utilizados en el planeta.

La elección de un determinado formato de audio respecto a otro se basa principalmente en el tipo de proyecto para el cual va a ser utilizada esa pista de audio. No es lo mismo que el archivo sonoro esté enfocado a un anuncio televisivo que a un juego electrónico. Por ello, el estándar de codificación de audio seleccionado para el mundo de los videojuegos es el OGG. Este fue creado por Chris Montgomery, fundador y director técnico de la fundación Xiph.org, y cuenta con una cualidad única respecto al resto de sus competidores, la capacidad de producir archivos de audio

de alta calidad utilizando métodos de compresión libres de datos, sin llevar ningún tipo de restricción de las patentes del software y siendo de código abierto, es decir, formando parte del dominio público. Lo más llamativo de este sistema es que consigue alcanzar tamaños de archivo relativamente bajos en comparación con la calidad de audio que ofrece, siendo esta más alta incluso que la otorgada por el formato MP3.

Aun así, hay códecs de audio que proporcionan una calidad mucho mayor que todos los mencionados anteriormente. El rey de los formatos, respecto a la comparativa entre la calidad de origen y la proporcionada tras la compresión, es el denominado FLAC (*Free Lossless Audio Codec*), el cual, tal y como su nombre indica, proporciona un audio digitalizado sin pérdidas, totalmente fiel al sonido original. FLAC se emplea principalmente para la distribución de música en alta calidad, ya que ofrece una experiencia de escucha inigualable, pero no todo son ventajas dentro de este formato, ya que el hecho de no tener ni una sola pérdida de audio durante el proceso de compresión implica que el tamaño del archivo sea muy superior al resto de alternativas, consumiendo a su vez mucha más cantidad de memoria dentro del ordenador. (Romero García, J. L., & Terán Figueroa, J. E., 2011)

Durante el proceso de compresión de cualquier archivo de audio, independientemente del sistema de codificación utilizado o el formato que se le quiera dar, hay que tener en cuenta dos variables que son determinantes para el resultado final. La primera es el llamado *bitrate* o tasa de bits. Este es denominado como el número de bits que se transmiten por unidad de tiempo a través de uno o varios sistemas de transmisión digital, es decir, la velocidad con la cual se transfieren los datos. La tasa de bits puede ser representada tanto en *kilobits* por segundo (kbps) como *megabits* por segundo (Mbps), dependiendo de la cuantía de datos que estemos manejando.

La tasa de bits tiene una influencia significativa en la calidad del audio cuando se reproduce audio a través de Internet, ya que cuanto mayor sea el *bitrate*, mayor será la cantidad de información transmitida en un bit y, consecuentemente, mayor será la calidad del sonido resultante. Por lo tanto, el tener una baja tasa de bits implica que tanto la cantidad como la calidad de la información auditiva manejada es poca. Es importante destacar que el tamaño de los datos sonoros no solo afecta a la tasa de bits sino también a la velocidad tanto de descarga como de escucha del contenido en las plataformas online y, por ello, es necesario tener presente la cantidad de *bitrate* que estamos manejando.

El tipo de formato utilizado genera un impacto directo sobre la tasa de bits del sonido resultante. En el caso del estándar MP3 se trabaja con una baja tasa de bits dado que el tamaño del archivo se ha visto muy reducido durante el proceso de compresión y, en cambio, con la selección del formato de audio FLAC se trabaja en una cantidad de bits por segundo debido a la ausencia de pérdida de datos, dando como resultado un tamaño de archivo mucho más grande el cual generaría

una escucha en línea muy lenta para la gran mayoría de usuarios. Sitios como YouTube y Vimeo suelen tener restricciones de *bitrate* a la hora de subir archivos audiovisuales, por lo que es crucial optimizar su velocidad dentro de estas limitaciones para garantizar la mejor calidad de audio posible.

La otra variable a tener en cuenta durante el proceso de conversión de un sonido analógico en un archivo de audio digital es la frecuencia de muestro utilizada durante el procesamiento de la señal. Al igual que el resto de frecuencias mencionadas en el punto anterior es medida en hercios (Hz) y describe el número de muestras tomadas de una señal continua y analógica durante su conversión a digital. Está basada en el teorema de Nyquist, el cual dictamina que para poder digitalizar una señal analógica y transmitirla por un medio eléctrico a grandes distancias se requiere que la señal analógica sea muestreada al menos dos veces su frecuencia máxima, y es una condición determinante a la hora de definir la calidad de audio reproducido, especialmente aquel que proviene de una plataforma *online*.

Al igual que ocurre con el *bitrate*, una tasa baja implica una mala calidad sonora en el archivo. En este caso ocurre debido a la pérdida de detalle, la cual se produce por la fuerte limitación de la resolución transitoria en la señal de audio digital. Por ende, una alta frecuencia de muestreo dará como resultado una resolución transitoria que permitirá obtener una mayor calidad sonora y una reproducción más precisa de la señal, respecto a la versión analógica y original de la misma. (Cuadrado Méndez, F. J., 2019)

La selección de un formato de audio digital respecto a otro, como destino final de la señal analógica grabada, tiene un fuerte impacto sobre la frecuencia de muestreo utilizada. Tal y como se desarrolló con anterioridad, tanto la calidad de escucha como la tasa de *bits* son directamente proporcionales al tamaño del archivo resultante y, por ello, la frecuencia de muestreo actúa de manera similar. Formatos como el MP3 trabajan a una menor frecuencia de muestreo que el resto consiguiendo que el peso del archivo sonoro sea muy liviano, mientras que otros formatos sin pérdida de audio, como el FLAC, presentan una mayor frecuencia de muestreo utilizada y, a su vez, más calidad de audio y más ocupación de espacio en la memoria.

A resumidas cuentas una mayor tasa de bits y frecuencia de muestreo pueden mejorar considerablemente la calidad del sonido que se reproduce, pero también aumentará el tamaño del archivo, reduciendo su velocidad tanto de descarga como de escucha en línea. Por otro lado, un *bitrate* y frecuencia de muestreo menor implica que el archivo sea fácil de descargar y transmitir vía *online*, pero su calidad sonora se verá claramente reducida. Por ello, estas variables son una consideración muy importante en la transmisión y reproducción de audio.

3. CONTEXTO HISTÓRICO DEL VIDEO MUSICAL.

3.1 Finales de la década de 1970: los inicios del video musical.

La intencionalidad de los primeros videos musicales se basaba en la representación visual de una canción, por lo que a menudo simplemente se mostraban a los artistas sincronizando los labios con la letra del tema que sonaba de fondo. Estos primeros videos contaban con la cualidad de que eran grabados en una sola toma, con una edición mínima y escasos efectos especiales, además de tener como único objetivo su emisión en programas de televisión como *American Bandstand* o *Top of the Pops*, los cuales se usaban como herramientas promocionales para los propios sellos discográficos que utilizaban estos videos como medio de difusión de artistas y su música.

El primer video musical que se hizo con fines promocionales en lugar de creación artística fue "Bohemian Rhapsody" de Queen, el cual fue lanzado en 1975. Aunque no es un video musical en el sentido tradicional, es un video promocional de la canción. Este presenta imágenes de la banda interpretando la canción en un estudio de grabación y fue reproducido en programas de televisión y cines del Reino Unido como el anteriormente mencionado *Top of the Pops*.

Dicho programa televisivo estuvo en antena desde 1964 hasta 2006 y, de semana en semana, presentaba una selección de las canciones más populares en el Reino Unido junto a una serie de actuaciones en directo de numerosos músicos y bandas. Inicialmente contaba con un formato sencillo en el cual destacaban las breves entrevistas que hacían con los compositores e intérpretes de las canciones que reproducían, pero, con el tiempo, el programa se convirtió en una importante presencia televisiva, atrayendo a una gran audiencia semanal. Debido a este aumento de popularidad y, consecuentemente, de presupuesto, el programa comenzó a introducir ciertos elementos como presentadores de televisión, concursos, cuestionarios y segmentos de noticias musicales.

Posteriormente el mundo de la música evolucionó y el formato *Top of the Pops* comenzó a perder su atractivo, en gran medida por la popularidad alcanzada con los videos musicales, los cuales fueron explotados por otros canales de televisión dedicados a la música, como MTV. Esto cambió el panorama por completo, ya que los videoclips permitían que el público pudiese ver a sus artistas y músicos preferidos en una amplia variedad de shows y formatos, afectando notablemente a los índices de audiencia. Finalmente, en 2006, la BBC anunció que el programa terminaría después de 42 años al aire, debido a la caída de los índices de audiencia y la falta de artistas que quisieran estar en el programa.

3.2 Década de los ochenta: auge del consumo de música en el formato televisivo.

La década de 1980 fue una etapa de cambios significativos en la industria de la música dónde los videos musicales jugaron un papel muy importante. La llegada de canales televisivos con temática musical como MTV, VH1 y BET hizo que los videoclips fueran una parte esencial y necesaria en el proceso de promoción de artistas y canciones. Por ello, tanto las discográficas como los propios artistas comenzaron a experimentar con diferentes estilos y técnicas de video con el único objetivo de llamar la atención del espectador.

El primer video musical como herramienta narrativa y artística ampliamente reconocida fue "Video Killed the Radio Star" de The Buggles en 1979. El videoclip es una mezcla de imágenes de la banda tocando en un estudio de grabación con imágenes de una mujer en un laboratorio científico, y en algunas escenas, la mujer manipula una estrella de radio. Esto era una metáfora de cómo la tecnología de la televisión había reemplazado a la radio como la principal forma de consumo de música. Fue dirigido por Russell Mulcahy y se convirtió en el primer video en transmitirse en la historia de MTV, el 1 de agosto de 1981. La MTV (*Music Television*) fue fundada en 1981 por Robert W. Pittman, John Rucker y Tom Freston y la idea detrás de la creación fue la de ofrecer una plataforma de televisión dedicada a la música, con videos de artistas y bandas de todos los géneros.

En sus inicios, MTV se centró principalmente en la música rock y pop, y contó con un equipo de VJ (Video Jockeys) que reproducían videos musicales y entrevistaban a sus artistas. Con el tiempo, el canal amplió su enfoque para incluir música de todos los géneros, incluidos hip-hop, R&B, electrónica y metal.

MTV tuvo un gran impacto en la industria de la música en los años 80. A medida que el canal creció en popularidad, los artistas y las discográficas comenzaron a ver los videos musicales como una forma importante de promocionar canciones y establecer relaciones directas con los fans. Además, MTV ayudó a popularizar el formato de video musical y muchos artistas comenzaron a crear videos cada vez más elaborados y costosos para presentar sus canciones. MTV también tuvo un gran impacto en la cultura pop en los años 80, ya que el canal se convirtió en el mejor lugar para ver a los artistas más populares del momento, y muchos artistas y bandas consideraban un honor el hecho de estar en este canal de televisión.

Uno de los sellos distintivos de los videos musicales de la década de 1980, emitidos en plataformas como esta, fue el uso de imágenes brillantes y luminosas que causasen una sensación energética en el consumidor. Artistas como Michael Jackson, Madonna y Duran han utilizado escenarios confusos, vestuarios llamativos y coreografías complejas para crear pequeñas películas que combinaran a la perfección una serie de imágenes con la energía e intencionalidad de su

música. Por ejemplo, los videos "Thriller" y "Billie Jean" de Michael Jackson muestran efectos especiales, coreografías y narraciones innovadoras mientras que, los videos "Material Girl" y "Like a Virgin" de Madonna, se centran en presentar a la artista como un ícono de la moda por medio de una amplia variedad de atuendos, peinados y escenarios los cuales crean una experiencia visual inolvidable.

Otra tendencia que surgió en la década de 1980 fue el uso de videos musicales como herramienta a la hora de lanzar mensajes índole social y política a un público masivo. Artistas como Sting, Peter Gabriel y U2 han usado sus videoclips para abordar temas como la pobreza, la guerra y la injusticia. Por ejemplo, el video "Russians" de Sting muestra la Guerra Fría y las armas nucleares, mientras que el video "Domingo sangriento" de U2 muestra la violencia en Irlanda del Norte. Estos ejemplos, entre otros, han ayudado a generar conciencia acerca de importantes temas sociales y políticos, dejando clara la gran relevancia cultural que pueden llegar tener los videos musicales.

La década de 1980 también vio el surgimiento de un nuevo estilo de video musical, conocido como video de actuación. Este tipo de video promueve valores de producción minimalistas y se enfoca en el artista interpretando la pieza en vivo, a menudo en un escenario de concierto. Esto se grababa y se emitía a posteriori a modo de video musical. El principal objetivo de este estilo de video era expresar la energía y la pasión de las actuaciones en vivo, haciendo hincapié en ese ambiente cálido y acogedor que ese genera en torno a las pequeñas salas de conciertos. Algunos de los artistas que popularizaron esta variante de videoclip fueron Bruce Springsteen, Van Halen o Bon Jovi entre otros. En resumidas cuentas, la década de 1980 fue un período decisivo para la industria de los videos musicales.

3.3 Década de los noventa: la etapa dorada de los canales musicales de televisión.

Varios de los factores clave que contribuyeron al crecimiento de los videos musicales en la primera mitad de la década de 1990, incluyendo el surgimiento de canales de televisión musicales como mencionamos anteriormente, fueron los avances tecnológicos y los cambios en la industria de la música.

Uno de los desarrollos más importantes en esta primera mitad de la década fue el continuo crecimiento exponencial de los canales de música como MTV y VH1. Estos canales se convirtieron en una plataforma para que los artistas presentasen toda su música en un formato visual, y su popularidad e influencia han convertido a los videos musicales en un elemento básico de la industria de la música. A lo largo de la década de 1990, MTV siguió siendo una fuerza

importante en la industria de la música y la cultura pop. Sin embargo, a medida que avanzaba la década, estos canales comenzaron a enfrentar una competencia debido a los cambios producidos en la industria de la música, como la escucha vía internet, la cual se consagrará en la próxima década como el principal medio de consumo. Como resultado a esto los videos musicales comenzaron a producirse con presupuestos más grandes y sistemas de producción más complejos, además, los videoclips de la época vinieron acompañados de una gran variedad de estilos y géneros que se popularizaron en esa época. (Sedeño, A. M., 2007)

El desarrollo de la tecnología también jugó un papel fundamental en el desarrollo de videos musicales en la primera mitad de la década de 1990. El uso de imágenes generadas por computadora (CGI) y la edición digital permitieron la creación de videos musicales mucho más complejos y distintivos, siendo estos visualmente mucho más llamativos que los realizados hasta entonces. A su vez, esto permitió una mayor expresión creativa y experimentación en el medio, lo que dio como resultado videos musicales visualmente muy estimulantes y, por ende, más memorables.

La primera mitad de la década de 1990 también vio un cambio en la industria de la música con el surgimiento de géneros musicales alternativos e independientes como el Grunge o el Britpop. Estos géneros tienen un sonido más crudo y minimalista con la intención de representar un sonido que pudiese identificarse con la realidad sociopolítica de la época. Su popularidad ayudó a cambiar la forma en la cual se comercializaba y consumía la música y, por ello, los videos musicales de la época se vieron afectados por este cambio mediante la representación de un estilo mucho más vanguardista y auténtico, caracterizado por una estética casera y de bajo presupuesto. Además, la primera mitad de la década de 1990 siguió viendo el crecimiento de los videos musicales de tal forma que se empezó a establecer como una modalidad artística por derecho propio. Muchos de los videos musicales de la época se consideraban obras de arte en sí mismas y a menudo, tanto la industria musical como el público que los consumía, los veían y comprendían como tales. Algunos de los videos musicales más icónicos de la década de 1990, como "Smells Like Teen Spirit" de Nirvana y "Creep" de Radiohead, no solo promocionaron con éxito las canciones para las que fueron creados, sino que también recibieron un importante reconocimiento artístico, obteniendo elogios de la crítica por su inventiva y efectos visuales. (Fandos Igado, M., 1993)

Dada la gran popularidad que alcanzó el video musical, ya no solo como un producto de nicho para los melómanos si no como objeto de consumo a nivel global, en la segunda mitad de la década de 1990, hubo algunas diferencias significativas en el desarrollo de videos musicales respecto a la primera. Estos cambios se desempeñaron especialmente en el área de dirección de los videos musicales, los cuales comenzaron a estar dotados de determinados conceptos y

significados concretos en torno a ellos. Los videoclips comenzaron a ser dirigidos por destacados cineastas como Michael Bay y Mark Romanek, quienes aportaron un enfoque cinematográfico al conjunto de la obra. El concepto de video musical se vuelve mucho más narrativo, lo que permite un mayor desarrollo de personajes y escenas concretas que forman parte de una historia narrativa, la cual va acompañada tanto de imágenes significativas como del tema musical a promocionar. Videos musicales como "The Rain (Supa Dupa Fly)" de Missy Elliott y "*Criminal*" de Fiona Apple son algunos ejemplos de esta tendencia.

De esta forma, el crecimiento de los videos musicales en la segunda mitad de la década de 1990 continuó con muchas de las tendencias que se habían formado en la primera mitad, pero con algunas diferencias notables. El crecimiento de los canales de música, los avances tecnológicos y los cambios en la industria de la música continuaron influyendo en el desarrollo de los videos musicales durante este período.

3.4 Inicios del siglo XXI: la era de YouTube.

Al entrar en el siglo XXI, los videos musicales han evolucionado de muchas maneras. Primero, la calidad técnica del video ha mejorado. La proliferación de la tecnología digital y los dispositivos móviles ha permitido a los cineastas y artistas crear videos visualmente más impactantes y detallados. Además, el uso de drones, cámaras de acción y otras herramientas de grabación avanzadas permite a los artistas capturar imágenes desde ángulos y perspectivas nunca antes vistos. Pero aquello que marcó la diferencia fue la definitiva implantación de Internet en el panorama mundial como herramienta de comunicación que trajo consigo el auge de las redes sociales y las plataformas como YouTube, los cuales permitieron a los artistas llegar a una audiencia global más amplia.

YouTube es una web, cuya función principal se centra en compartir videos en línea, fundada en febrero de 2005 por tres ex empleados de PayPal; Chad Hurley, Steve Chen y Javed Karim. La idea de YouTube es facilitar que los usuarios carguen y compartan videos de forma gratuita y al principio los usuarios podían subir cualquier tipo de video, pero, rápidamente, se dieron cuenta de que el contenido más popular eran los videos musicales.

El lanzamiento de YouTube tuvo un gran impacto en la industria de la música. Tal y como se ha mencionado en párrafos anteriores, la principal forma de ver videos musicales, en el siglo XX, era por medio de la televisión, y las compañías discográficas utilizaban principalmente los videoclips como una herramienta de promoción. Con la llegada de YouTube, los artistas y las discográficas pudieron subir sus videos y llegar a su público directamente, lo que les permitió

tener una relación más directa con sus fans, ampliando de esta forma la cantidad de seguidores. Los artistas podían publicar sus videos en línea y compartirlos con millones de personas en todo el mundo, impulsando sus carreras y aumentando su popularidad. (Baños-González, M., Canorea Tiralaso, H., & Rajas Fernández, M., 2020, p.117-141.)

Esto generó que los videos musicales se convirtiesen en un vehículo de expresión personal y creatividad artística para muchos artistas, los cuales usaron sus videos para explorar temas personales y sociales como la identidad de género, la diversidad y la inclusión, y el medio ambiente. Incluso algunos de los videos musicales, siguiendo los pasos marcados por la tendencia surgida en la década de 1990, también se utilizaron para crear conciencia sobre temas importantes como el *bullying* escolar o el cambio climático. (Cardo Oca, A. M., 2014)

El hecho de que YouTube estuviera ayudando a promover la visualización de nuevos artistas y aumentar la exposición de los mismos provocó que muchos cantantes, compositores y productores encontrasen el éxito, a través de su presencia en la plataforma, y uno de los ejemplos más conocidos es el de Justin Bieber, quien fue descubierto gracias a esta web. La popularidad de YouTube también ha cambiado la forma en que los artistas promocionan sus videos y su música. Muchos artistas usaron YouTube con el objetivo de publicar videos exclusivos, como contenido grabado detrás de las cámaras y sesiones de estudio más personales. Además, muchos artistas y compañías discográficas también comenzaron a utilizar YouTube como herramienta de monetización colocando anuncios en sus videos y vendiendo contenido exclusivo por medio de perfiles de empresa. Este sistema de monetización basado en la relación directa existente entre la cantidad de anuncios implementados multiplicado por el número de visitas con las que contaba el video supuso una nueva fuente de ingresos. (Sedeño, A. M., 2006, p.47-57)

Esto llegó a convertirse en una herramienta de exposición tan potente que incluso importantes festivales y eventos como *Tomorrowland* o *Lollapalooza* promocionaban a sus artistas y atracciones mediante videos musicales que los ayudaban a llegar a un público más amplio.

Debido al consumo de música en plataformas de *streaming*, junto al cambio en la forma en que las personas acceden y consumen música, en lugar de ver videos musicales en la televisión, los usuarios pueden escuchar música en cualquier momento y en cualquier lugar a través de sus dispositivos móviles o computadoras. Como resultado, los canales como MTV han experimentado una disminución en la audiencia y la relevancia en la industria de la música. Muchos de estos canales han tenido que adaptarse a estos cambios reduciendo la cantidad de videos musicales que transmiten o enfocándose en el entretenimiento por medio de la emisión de *reality shows* en lugar de videoclips.

3.5 Segunda década del XXI: el poder de las redes sociales.

Durante esta segunda década de siglo casi todas las personas del mundo estaban más que acostumbradas a la utilización de plataformas en línea como medio de acceso a la música y, en especial, a los videos musicales, desencadenando un crecimiento gigantesco de las redes sociales, las cuales se convirtieron en el principal medio de consumo audiovisual tanto en dispositivos móviles como en computadoras.

Este triunfo de las redes obligó a los artistas y distribuidoras a reajustar el formato de su contenido audiovisual de acuerdo a las condiciones dadas por estas aplicaciones y, más concretamente, al modelo de consumo que realizan las personas en dichas plataformas. Si algo caracteriza el paradigma actual de consumo es la inmediatez, ya que los usuarios pueden ver y comentar contenido en tiempo real, originando nuevos conceptos relevantes como la viralidad, que es un fenómeno que se refiere a la capacidad de un contenido para ser difundido rápidamente e internacionalmente a través de múltiples canales de comunicación, vinculados generalmente con las redes sociales y los mensajes instantáneos.

El éxito en redes de una campaña publicitaria es primordial a la hora de conseguir cierta viralidad. Esto ocurre porque la información se comparte, comenta y difunde de forma espontánea y masiva, obteniendo un alto potencial para generar interacciones entre los usuarios de las plataformas. El tipo de contenido favorable, para conseguir estos objetivos, se basa en la utilización de videos, fotografías, noticias y memes que comparten una serie de características comunes centradas , principalmente, en facilitar la transmisión de la información entre los usuarios de las redes sociales por medio de un contenido visual muy impactante, que genere emoción en el espectador y que combine a partes iguales tanto originalidad como sencillez, todo ello emitido en un breve periodo de tiempo debido al exceso de uso realizado por los usuarios de estas redes sociales, los cuales han desarrollado un nivel de atención muy limitado, prefiriendo consumir un tipo de contenido que no requiera de demasiado tiempo.

Todas estas características se han visto extrapoladas al marco musical, ocasionado videos musicales de menor duración, los cuales se caracterizan por la utilización de elementos visuales muy llamativos expuestos en un formato aparentemente sencillo. Estas características se pusieron en marcha para poder adaptarse al gran público por medio herramientas que hacen que los videoclips sean fáciles de consumir, con el único objetivo de repercutir en la cantidad de visualizaciones obtenidas, las cuales no solo generarán más dinero por medio de la monetización si no que atraerán la atención de muchas marcas que querrán aparecer en los videos musicales por medio del emplazamiento publicitario. (Gómez Herrero, R., 2021)

4. EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN VIDEOCLIPS.

El emplazamiento publicitario se refiere a aquel espacio que ha sido seleccionado por los anunciantes, en función de su *target* y presupuesto, con el objetivo de anunciar un producto o servicio. Los emplazamientos publicitarios también pueden incluir diferentes formatos publicitarios, como anuncios fotográficos, anuncios en vídeo, anuncios nativos, entre otros. En este trabajo en concreto se desarrollarán aquellas acciones publicitarias realizadas por medio de los videoclips, independientemente de su retransmisión vía televisión o internet.

Para entender las diferentes posibilidades que proporciona el emplazamiento publicitario dentro de los videos musicales, es imprescindible tener conocimiento acerca de los tipos de medios existentes en publicidad. Cada uno de ellos tiene sus propias características, ventajas y desventajas. A continuación, se detalla un análisis de cada uno de ellos:

- Medios propios: son aquellos canales de comunicación controlados por la propia empresa anunciante, entre los cuales encontramos elementos como la página web, las redes sociales o el correo electrónico.

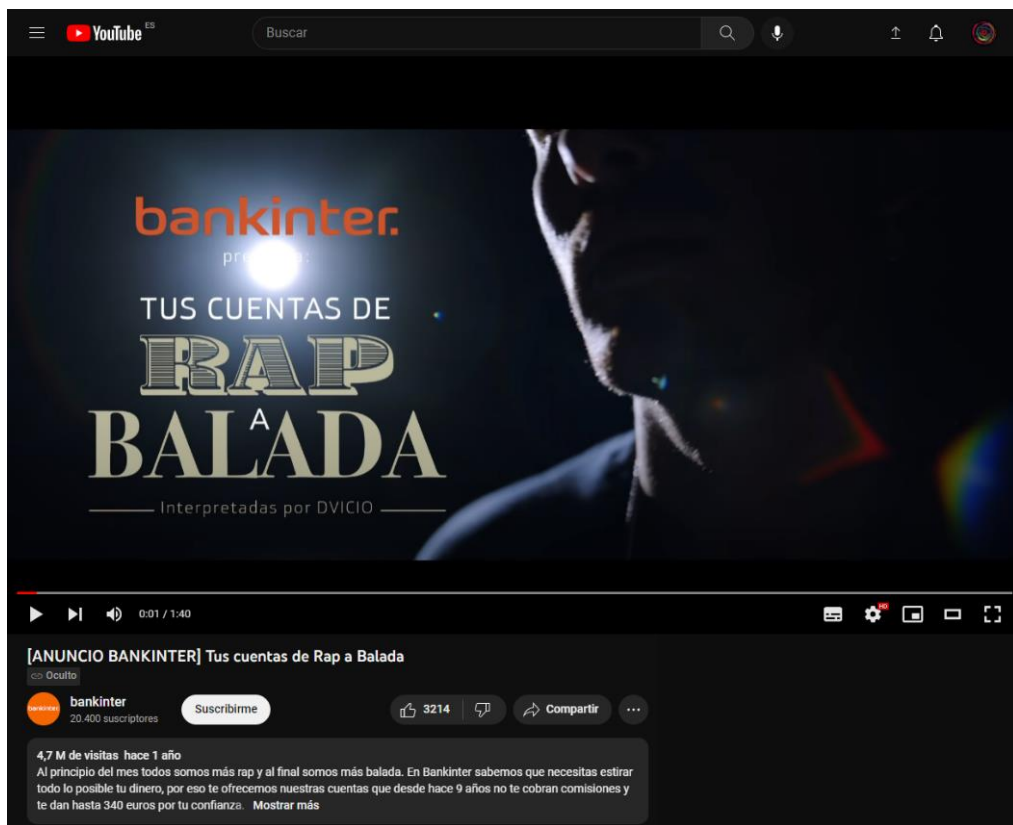
Estos medios cuentan con ciertas ventajas entre las cuales podemos destacar su gran capacidad de control, tanto del mensaje publicitario como de la audiencia a la que se dirige, y su coste, que es relativamente económico en comparación con la eficacia proporcionada al construir relaciones a largo plazo con los clientes. A esto se suma su flexibilidad, ya que permiten a los anunciantes ajustar las estrategias de marketing a tiempo real, adaptando su contenido en función de las necesidades del negocio. (Rodríguez López, J., & Pérez Rufí, J. P., 2017)

La selección de este tipo de medios no solo aporta ventajas a tu estrategia comunicativa, también traen consigo una serie de carencias respecto al alcance tan limitado con el cuentan. El mensaje emitido por la empresa anunciante tan solo llegará a un número concreto de personas que ya están previamente familiarizadas con la marca o que buscan activamente contenido relacionado con la misma, omitiendo así a una gran cantidad de posibles compradores o nuevos usuarios. Otra de las desventajas que tienen es que la construcción de una audiencia a través de medios propios se alarga mucho en el tiempo y requiere de una inversión constante en contenido de calidad y en marketing digital.

También es importante recalcar que en la actualidad el medio propio principal es la gestión de cuentas de empresa en redes sociales y, consecuentemente, dependen de estas plataformas digitales externas para su funcionamiento, lo que puede ser problemático si dicho soporte sufre interrupciones o si la empresa pierde el acceso a su cuenta. Esto implica que es necesario contratar a expertos, con ciertas habilidades técnicas, que sepan gestionar correctamente la creación y conservación de estos medios propios mediante conocimientos basados en diseño web, programación y marketing digital.

Para finalizar, una de sus desventajas principales es la falta de credibilidad que pueden llegar a transmitir dado que son percibidos como publicidad y, por lo tanto, generan rechazo por parte del público genérico que no consume de forma habitual ese producto o servicio ofrecido por la empresa.

Un ejemplo de acción publicitaria llevada a cabo con éxito, vía medios propios y con la utilización del video musical como soporte, es el caso de la entidad bancaria española Bankinter. Este banco subió a su cuenta de empresa de YouTube un videoclip de la canción “Tus cuentas de Rap a Balada”, interpretada por la banda española Dvicio. La canción fue compuesta exclusivamente para esta acción publicitaria y se convirtió en un auténtico éxito, alcanzando más de 4.7 millones de visualizaciones en tan solo un año. Esta estrategia repercutió positivamente sobre la marca, generando impactos más fieles y duraderos en comparación con los que habría conseguido utilizando exclusivamente medios pagados como publicidad en radio o televisión.



*Ilustración 1: Ejemplo de Medios Propios Bankinter.
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=-f1Q6GIp5j4>*

- Medios ganados: están compuestos por toda aquella publicidad que es obtenida de forma gratuita, ya sea a través de sistemas más clásicos, como el boca a boca, o por medio de herramientas más actuales como las menciones en los medios tradicionales de comunicación y las publicaciones en redes sociales.

Son considerados como la forma más valiosa de publicidad ya que, al ser generada por terceros que sienten que el producto o servicio es lo suficientemente bueno como para merecer la atención de la gente, demuestran que las cosas le están yendo bien a la marca. Debido a ello, una de sus principales ventajas respecto a otros medios es la credibilidad que transmiten porque, al no existir un gasto directo entre la marca y el soporte, se elimina cualquier tipo de sensación intrusiva.

Al igual que ocurre con el resto, existen ciertas desventajas respecto a la utilización de este medio, entre las cuales se destacan la clara falta de control por parte de la empresa y la calidad del mensaje emitido. Esta ausencia de control conlleva la posibilidad de que el mensaje transmitido de lugar a comentarios negativos que afecten a la reputación de la empresa. Para evitar esta problemática es indispensable invertir tiempo y esfuerzo en habilidades sociales y de relaciones públicas que ayuden a conseguir que terceros hablen positivamente sobre el producto o servicio ofrecido.

Uno de los casos exitosos más significativos gracias a la utilización de medios ganados como estrategia publicitaria principal, dentro de la industria musical y en lo referido al mundo de los videos musicales, es el de la empresa de dispositivos de audio BeatsByDre. La marca de auriculares fue fundada por el músico y productor, Andre "Dr. Dre" Young, y el presidente de Interscope-Geffen-A&M, Jimmy Iovine. Dre ha sido uno de los productores musicales más influyentes en la era de los años 90 y los 2000, siendo el compositor de la gran mayoría de canciones de hip-hop escuchadas en la época. Gracias a la gran cantidad de colaboraciones y producciones realizadas con numerosos artistas del momento, Dre consiguió que sus productos aparecieran en las producciones audiovisuales de esos artistas con los cuales había trabajado, logrando que sus auriculares se mostraran en varios videoclips de artistas internacionales como Eminem, Lil Wayne o Nicki Minaj. Gracias a estas apariciones desinteresadas, la marca se convirtió en un símbolo de estatus y calidad en el mundo de la música y aumentó significativamente sus ventas, llegando a convertirse a día de hoy en una empresa referente de la industria, comerciando con productos valorados en un precio muy superior a los de la competencia, independientemente de la calidad de audio suministrada por los mismos.



*Ilustración 3: El artista Lil Wayne utilizando la marca BeatsByDre en un evento.
Fuente: REUTERS*

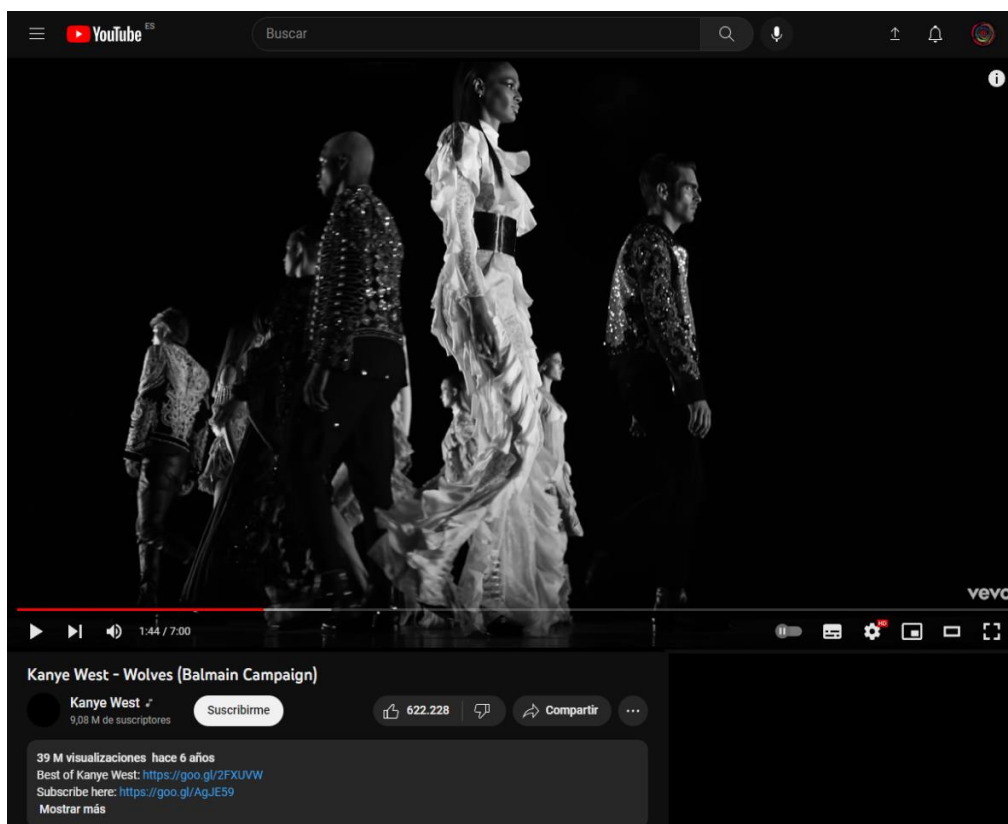
- Medios pagados: están formados por todos aquellos sistemas publicitarios que requieren de un pago previo a su emisión, con el fin de que el mensaje sea enviado a un público en específico. Entre los medios ganados más habituales se encuentra la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los banners en sitios web y la publicidad en redes sociales o en motores de búsqueda.

Este tipo de servicio tienen la principal ventaja de que, al ser contratados por la marca anunciante, se tiene un total control del tipo de mensaje emitido y el público concreto al que este va dirigido, obteniendo resultados medibles que permiten a la organización analizar la efectividad de la campaña o alterar la misma para conseguir un mejor rendimiento. Además, funcionan a una mayor velocidad que el resto de medios, ya que suelen ser fáciles de implementar y tienen un alcance masivo si se posiciona en el medio de comunicación adecuado.

Los medios ganados cuentan también con una serie de desventajas, entre las cuales destaca el alto coste de inversión necesario para su correcta ejecución, especialmente si va dirigido a los espacios más convencionales como la televisión o la radio. A esto se le suma que, al ser mostrados claramente como publicidad, pueden ser ignorados por el público si se perciben

como intrusivos o no relevantes, dado que hoy en día los seres humanos están demasiado expuestos a una gran cantidad de anuncios. Por ello, son vistos como menos fiables respecto al resto.

Un claro ejemplo de este modelo estratégico de campaña publicitaria, basado en la utilización de medios pagados, es el videoclip de la canción “Wolves” del compositor y productor Kanye West. Esta producción consiste en una campaña publicitaria pagada por la empresa textil y de modelaje Balmain, la cual encargó en 2016 una producción, tanto de una canción como de un videoclip, al artista estadounidense Kanye West. Dicho videoclip se publicó en la cuenta personal de YouTube del artista y ha llegado a alcanzar casi 40 millones de reproducciones con un videoclip atípico, dado que tiene una duración de 7 minutos. El título del famoso vídeo es “Kanye West - Wolves (Balmain Campaign)”, el cual deja claro desde el inicio que se basa en una campaña publicitaria de la exitosa marca textil. En el videoclip se muestran tanto a los artistas implicados (Kanye West, Vic Mensa y Sia) interpretando el tema como al principal grupo de modelos, que forman parte de la firma de ropa Balmain, desfilando con prendas textiles de dicha marca. La publicación del video ha contado con más de 50.000 comentarios, convirtiéndose en viral.



*Ilustración 4: Video de YouTube de la colaboración publicitaria entre Balmain y Kanye West.
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=LsA84bXrBZw>*

**5. ACTUALIDAD, NUEVAS TENDENCIAS Y FUTURO
CERCANO.**

5.1 La Inteligencia Artificial (IA)

El mundo está en constante evolución y, por ello, los sellos discográficos deben adaptarse a las nuevas tendencias para no quedarse fuera del panorama mundial. La siguiente fase en el ámbito de las nuevas tecnologías es el uso de la inteligencia artificial (AI), siendo esta una herramienta que está creciendo a pasos agigantados dentro de todas las industrias.

En el negocio de la música está siendo utilizada de muchas maneras, desde la escritura musical hasta la distribución y mezcla de la misma, pero sin duda el ámbito en el que más se están desarrollando es en el de la producción y composición de música generativa. Este tipo de música utiliza los algoritmos como fuente de creación de sonidos en tiempo real, permitiendo a los usuarios de los *softwares* improvisar tanto en el estudio como en sus actuaciones en vivo. Esto también se puede usar para generar música personalizada para películas, programas de televisión y anuncios, e incluso para eliminar el ruido ambiental de diversas grabaciones musicales, todo gracias a la función ejercida por los algoritmos informáticos.

Una de las empresas más significativas dentro de la creación de música generativa es Amper Music. Este *startup* ha inventado una plataforma basada en inteligencia artificial que permite a los usuarios producir música personalizada en cuestión de minutos. Para ello, lo único que hay que hacer es elegir el género musical que se desee, cambiar una serie de características musicales, como el ritmo o el tono, y listo, el programa genera instantáneamente una breve sintonía. Este sistema cambia por completo el panorama, ya que permite crear canciones sin tener ningún tipo de conocimiento previo de composición o producción musical.

En el campo tanto publicitario como del marketing, dentro de la industria musical, este tipo de herramientas basadas en IA son cada vez más abundantes ya que permiten, entre otras cosas, detectar que temática y canciones concretas están alcanzando una mayor popularidad entre un determinado grupo de consumidores. Esto se realiza por medio de agencias de marketing y publicidad que, mediante un exhaustivo análisis de audiencias basado en algoritmos, pueden determinar las estrategias de promoción y exposición de marca que van a utilizar para asegurarse el éxito en la campaña. Además, también ayudan a los propios artistas y distribuidoras de música, los cuales contratan los servicios de estas agencias que basan sus actividades en el uso de IA para comprender mejor cómo son recibidas las canciones entre sus oyentes.

En cuanto a los videos musicales, temática respecto a la cual gira este trabajo, también se ha visto un crecimiento en el uso de esta serie de herramientas con previsión a que aumente aún más en los próximos años. Esto puede observarse en el incremento de calidad que tienen los videoclips actuales gracias tanto a los pocos recursos como al bajo coste que requieren las inteligencias artificiales a la hora de ayudar a cineastas y creadores de contenido en el proceso de diseño. Este

tipo de técnicas inteligentes ayudan a producir archivos visuales más llamativos por medio de la producción de efectos especiales, la edición autónoma y la selección de clips de video que permiten, a sus creadores, alcanzar audiencias mayores gracias a los impactos generados en sus redes sociales. (Apolo Valdivia, P. R., 2022)

Al igual que ocurre con el negocio de la música, las agencias de marketing y publicidad utilizan la inteligencia artificial para controlar la distribución de los videos musicales. Las evaluaciones de datos y audiencias ayudan a los artistas a descubrir que tendencias están dándose sobre sus seguidores más fieles y que cambios deben producirse para alcanzar un público más amplio mediante la construcción de estrategias de mercadotecnia eficientes y la gestión de los canales de comunicación seleccionados.

La IA es una gran herramienta creativa que presenta nuevas ideas y posibilidades que los creadores de contenido podían no haber considerado, pero, a pesar de este crecimiento exponencial que se está dando en su uso, hay ciertas problemáticas alrededor de su constante utilización ya que algunos opositores aseguran que el uso excesivo de estas da como resultado una limitación en la creatividad del ser humano, debido a que este genera un contenido que no sólo carece de originalidad si no que es similar al resto y totalmente predecible. Por ello, deben utilizarse con toda la prudencia que estas necesitan.

5.2 Nuevas redes sociales: TikTok

Tal y como se ha explicado con anterioridad, el auge de las redes sociales ha supuesto un giro de no retorno en la forma tanto de consumir contenido como de relacionarse. Han sido muchos los intentos de creación de nuevas plataformas en línea, pero ninguna ha generado un impacto tan grande, en el panorama internacional actual, como lo ha hecho TikTok. Esta red social obtuvo una inmensa popularidad desde su fecha de salida y consiste básicamente en la creación y transmisión de pequeños videos cortos generalmente de índole casera.

La plataforma fue desarrollada por el gigante tecnológico chino ByteDance en septiembre de 2017 y, a pesar de que inicialmente solo estaba disponible para el público residente en China, fue una de las aplicaciones más descargadas del mundo. En sus inicios recibió el nombre de Douyin, pero dado el gran índice de popularidad alcanzado en el país asiático optaron por expandirse internacionalmente bajo un nombre más comercial como TikTok.

A pesar del gran éxito que ha supuesto esta plataforma para la compañía actualmente se han visto inmersos en una serie de polémicas relacionadas con el tratamiento de los datos otorgados por los usuarios de la aplicación y el ataque que supone a la privacidad la posible comercialización de

los mismos. Esta preocupación ha alcanzado un nivel de relevancia tan alto que varios países han restringido e incluso prohibido su uso y otros tantos han llevado a juicio a ByteDance.

Recientemente el CEO de la plataforma, Show Zi Chew, testificó ante los senadores de Estados Unidos tras la denuncia ejercida por el Comité de Energía y Comercio de dicho país. La temática del juicio se basó en la sospecha, que tenía el gobierno estadounidense, de que Chew filtraba la información, perteneciente a la población norteamericana, a la administración china. Según los Estados Unidos, este supuesto acto de espionaje supondría un impacto muy perjudicial para los jóvenes de todo el mundo.

A pesar de todas las problemáticas la aplicación crece exponencialmente aumentando el número de usuarios de forma diaria, transformando los hábitos de consumo de los jóvenes y generando un nuevo tipo de entretenimiento en línea. Tanto es así que se ha convertido en un instrumento primordial para las agencias de marketing del mundo y, como no podía ser de otra manera, para la industria musical. Muchos creadores de contenido han utilizado TikTok como una herramienta para comercializar su música y establecer una relación mucho más estrecha con su audiencia gracias a la creación de estas pequeñas piezas audiovisuales que, en su mayoría, están basadas en la creación de coreografías o desafíos con el objetivo de que se hagan virales en la plataforma.

La efectividad de este sistema de promoción basado en TikTok es relativamente alta, por ello los artistas y sus equipos de producción están considerando cada vez más TikTok a la hora de desarrollar sus proyectos dado que esta red social ha ayudado a jóvenes músicos de todo el mundo a ganar seguidores y a posicionar canciones en el top de las listas de éxitos del panorama mundial. Un ejemplo de ello es el de la canción "Driver's License" de Olivia Rodrigo, la cual se convirtió en un tema viral de la aplicación incluso antes de ser publicada oficialmente por una distribuidora musical. Casos como este han impulsado a los artistas a desarrollar videos musicales con la intención de ser compartidos en TikTok, cambiando las grandes composiciones visuales por videos cortos localizados en espacios llamativos que puedan adaptarse al formato establecido por la plataforma.

Una de las grandes ventajas que ofrece esta red social respecto a otras es su algoritmo de recomendación, el cual ofrece material nuevo a los usuarios basado únicamente en su historial de visualización permitiendo que el contenido llegue a audiencias más amplias y diversas que cualquier otra plataforma. Por todo ello, TikTok ha tenido una gran influencia en el negocio de los videos de música y se prevé que siga siéndolo en el futuro, demostrando una vez más su gran relevancia en la promoción de canciones y artistas, llegando incluso a transformar tanto la forma en que los consumidores interactúan con la música y los creadores de la misma.

6. CONCLUSIONES FINALES.

Las posibilidades que han ofrecido los avances tecnológicos en las últimas décadas han supuesto un cambio de paradigma en los hábitos de consumo de todas las personas y, especialmente, en la forma en la que estas se relacionan y comunican. Como no podía ser de otra manera, el negocio de la música también ha sufrido una transformación gracias a la implementación de nuevas técnicas revolucionarias y procedimientos basados algoritmos que surgieron tras la aparición de la televisión, la cual generó nuevas formas de consumo musical centradas en la creación de contenidos de carácter audiovisual.

El contenido más relevante durante esta primera etapa fue el videoclip, el cual se convirtió en el medio principal de promoción y consumo, evolucionando hasta la actualidad por medio de su adaptación a las plataformas online como YouTube, dónde han alcanzado registros de visitas nunca vistos con anterioridad.

El bajo coste que supone para las empresas la promoción en redes sociales, en comparación con la gran exposición adquirida si el contenido publicitado se hace viral, ha hecho de los videoclips una herramienta indispensable de las estrategias de ventas dentro de la industria musical. Esta viralidad se ha convertido en el trofeo que todas las empresas anhelan por conseguir, pero para poder alcanzar el éxito es necesario contar con las redes sociales, ya que son estas quienes dictaminan que contenido será popular en función del número de interacciones producidas por los miembros de cada plataforma. Por ello, cualquier inversión puede haberse realizado en vano si no es respaldada por un plan de marketing consistente, centrado en mejorar la exposición en redes del contenido publicitado en el videoclip.

En este proceso global de búsqueda y alcance masivo de impactos sobre las audiencias, la red social TikTok ha jugado un papel clave en su desarrollo. Su eficiencia a la hora de generar contenido dirigido a un público joven por medio de retos de danza y videos de corta duración ha convertido a esta plataforma en una herramienta indispensable para las marcas de todo el mundo, a la hora de desarrollar un plan de marketing.

La implementación de anuncios visualmente llamativos dentro de los videos musicales permite a las marcas captar la atención del público, para crear una impresión positiva sobre su producto, gracias a la predisposición existente por parte del espectador, el cual ha decidido por voluntad propia consumir ese videoclip, reduciendo de este modo ese sentimiento invasivo que puede generar otros espacios publicitarios más tradicionales.

Por todo esto, plantear bien los emplazamientos publicitarios en videoclips puede ser muy beneficioso para las marcas ya que los videoclips son una forma muy popular de entretenimiento entre la juventud, permitiendo generar una enorme influencia sobre los consumidores gracias al gran número de impactos que se consiguen.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- Cardo Oca, A. M. (2014). *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)* [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla.
- Rodríguez López, J., & Pérez Rufí, J. P. (2017). *El videoclip como spot: presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical*. Universidad de Huelva.
- Cuadrado Méndez, F. J. (2019). *Teoría y Técnica del Sonido* (1.^a ed.).
- Baños-González, M., Canorea Tiralaso, H., & Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social.*, 77, 117-141.
- Sedeño, A. M. (2006). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Ciencias Sociales Online*, III (1), 47-57.
- Morales, G. L. (2019). *Postproducción de Audio Digital: Edición, Mezcla y Masterización* (1.). Books on Demand.
- Romero García, J. L., & Terán Figueroa, J. E. (2011). *Análisis de Formatos de Audio y Video para Transmisión Sobre Demanda Vía Internet* [Tesis de Grado]. Instituto Politécnico Nacional: Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica de México D.F.
- Sedeño, A. M. (2007). Narración y Descripción en el Videoclip Musical. *Razón y Palabra*, 56.
- Fandos Igado, M. (1993). Una asignatura pendiente: El vídeo-clip musical. *Comunica*, 1.
- Gómez Herrero, R. (2021). *Evolución de la industria musical. Siglo XX-Siglo XXI* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.
- Apolo Valdivia, P. R. (2022). El futuro de la industria musical en la era de la inteligencia artificial. *Artnodes*.

8. FUENTES ELECTRÓNICAS.

- *Historia de los medios técnicos de la televisión. ILUMINACIÓN Y SONIDO – TM Broadcast.* (s. f.). Recuperado el 9 de enero de 2023, de: <https://tmbroadcast.es/index.php/medios-tv-iluminacion-sonido/>
- Pla, V. (2019, 7 agosto). *Guía de Conformidad de audio para contenido de Netflix.* Abacanto. Recuperado el 12 de enero de 2023, de: <https://www.abacanto.net/guia-de-conformidad-de-audio-para-contenido-de-netflix/>
- C. (2021, 28 junio). *Propiedades del sonido: Amplitud y frecuencia.* Chova. Recuperado el 18 de enero de 2023, de: <https://chova.com/propiedades-del-sonido-amplitud-y-frecuencia/>
- J. (2022, 12 diciembre). *Ecuación Básica: Todo lo que necesitas saber sobre la Ecuación.* LANDR Blog. Recuperado el 18 de enero de 2023, de: <https://blog.landr.com/es/ecualizacion-basica-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-ecualizacion/>
- Moreno Cardenal, L. (s. f.). *Música en el espacio audiovisual - 5.1. Términos descriptivos.* Recuperado el 23 de enero de 2023, de: <https://sites.google.com/site/musicaenelespacio21/vi-conceptos-musicales-en-publicidad/v-1-terminos-descriptivos>
- Juan Pablo. (2022b, noviembre 18). *¿Qué formatos de audio existen?* Cultura Sonora. Recuperado el 27 de enero de 2023, de: <https://www.culturasonora.es/auriculares/formatos-de-audio/>
- *Explicación de la configuración avanzada de la conversión de mp3.* (s. f.). Recuperado el 28 de enero de 2023, de: <https://online-audio-converter.com/es/blog/advanced-settings>
- D. (2021b, abril 19). *¿Qué es frecuencia de muestreo y profundidad de bits?* Hoy Grabo. Recuperado el 3 de febrero de 2023, de: <https://hoygrabo.com/que-es-frecuencia-de-muestreo-y-profundidad-de-bits/>
- Tormo, T. (2014, 16 mayo). *Una mirada a la historia del videoclip (1ª parte).* Hispasonic. Recuperado el 3 de febrero de 2023, de: <https://www.hispasonic.com/reportajes/mirada-historia-videoclip-1-parte/39290>

- Gundersen, E. (2021, 2 junio). *Todos los álbumes (y videos musicales) esenciales de la Edad de Oro de MTV*. AARP. Recuperado el 9 de febrero de 2023, de: <https://www.aarp.org/espanol/entretenimiento/musica-cultura/info-2021/videos-canciones-famosas-mtv.html>
- Di Salvo, A. A., & Masín, D. (2013, 29 julio). Los 80' y el nacimiento del videoclip. *Behance*. Recuperado el 9 de febrero de 2023, de: https://www.behance.net/gallery/10096571/Los-80-y-el-nacimiento-del-vidеоclip?locale=es_ES
- Trula, E. M. (2017, 25 febrero). *Cómo Trainspotting y los francotiradores del videoclip cambiaron el cine en los 90*. Magnet. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de: <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/como-trainspotting-y-los-francotiradores-del-vidеоclip-cambiaron-el-cine-en-los-90>
- A., M. (2022, 8 septiembre). *Historia y evolución de YouTube. Cómo ha cambiado*. Blog de Lenovo. Recuperado el 18 de febrero de 2023, de: <https://www.bloglenovo.es/historia-youtube/>
- Music Radar Clan. (2020, 1 noviembre). *CÓMO LA MTV CAMBIÓ LA MÚSICA PARA SIEMPRE*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de: <https://www.youtube.com/watch?v=FyUJHXVnZo4>
- Magnet. (2017, 24 febrero). *Cómo Trainspotting y los francotiradores del videoclip cambiaron el cine en los 90* [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 3 de marzo de 2023, de: https://www.youtube.com/watch?v=nli_6KMViaE
- Mulligan, M. (2016, 10 junio). *Is YouTube Building A New Music Industry?* Music Industry Blog. Recuperado el 7 de marzo de 2023, de: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2016/06/10/is-youtube-building-a-new-music-industry/>
- colaboradores de Wikipedia. (2022, 29 diciembre). *Beats Electronics*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de: https://es.wikipedia.org/wiki/Beats_Electronics

- Araújo, S. (2017, 4 octubre). *Ya puedes montar una banda con esta inteligencia artificial, creando canciones a golpe de click*. Genbeta. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de: <https://www.genbeta.com/multimedia/ya-puedes-montar-una-banda-con-esta-inteligencia-artificial-creando-canciones-a-golpe-de-click>
- Cheng, W. (2021, 30 abril). *Amper Music Custom Composition | Blog | AI Lyrics, Song, and Music Tool*. Audoir, LLC. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de: <https://www.audoir.com/ampermusic>
- Jaime Altozano. (2022, 26 agosto). *¿Te vas a quedar sin trabajo? Hablemos de inteligencias artificiales*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de: <https://www.youtube.com/watch?v=GqKn1Bq2MA4>
- Dot CSV. (2022, 22 diciembre). *IAs vs ARTE - DEBATE con Isaac Sánchez (Loulogio)* [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de: <https://www.youtube.com/watch?v=fDnPsLfY2H0>
- colaboradores de Wikipedia. (2023, 4 abril). *TikTok*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de: <https://es.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- BBC News Mundo. (2023, 23 marzo). *TikTok: quién es Shou Zi Chew, el enigmático CEO de la red social que enfrentó al Congreso de EE.UU.* Recuperado el 28 de marzo de 2023, de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65053739>
- Galway, S. M. (2021, 19 enero). *«Driver's License,» The Single That Went Viral on TikTok, is Officially the Biggest Song in the World*. FASHION Magazine. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de: <https://fashionmagazine.com/flare/celebrity/drivers-license-tiktok/>
- T. (2022c, junio 13). *TikTok y la industria musical, una revolución en clave de vídeo*. Newsroom | TikTok. Recuperado el 7 de abril de 2023, de: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-y-la-industria-musical-una-revolucion-en-clave-de-video>

9. ANEXOS.

- bankinter. (2021, 12 octubre). *[ANUNCIO BANKINTER] Tus cuentas de Rap a Balada* [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de: <https://www.youtube.com/watch?v=-fIQ6GIp5j4>
- KanyeWestVEVO. (2016, 29 julio). *Kanye West - Wolves (Balmain Campaign)* [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de: <https://www.youtube.com/watch?v=LsA84bXrBZw>
- Buchanan, E. (2015, 11 marzo). Gunfight at Lil' Wayne's Miami Beach mansion leaves four injured. *International Business Times UK*. <https://www.ibtimes.co.uk/gunfight-lil-waynes-miami-beach-mansion-leaves-four-injured-1491528>