UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL
ESCUELA DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES DIGITALES
ANIMACIÓN DIGITAL 3D

UNIVERSIDAD
Gabriela Mistral

DANI MOKÁR

AL VACÍO

Difusión para músicos emergentes

Italo Aguilar
Ignacio Meneses
Carlos Ortiz

TÍTULO PROFESIONAL DE ANIMACIÓN Y DISEÑO DIGITAL MENCIÓN ANIMACIÓN DIGITAL 3D
GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN ANIMACIÓN Y DISEÑO DIGITAL

PROFESOR GUÍA: Francisco Cortés Márquez

Diciembre de 2022
Santiago - Chile

© Italo Aguilar Lagos, Ignacio Meneses Saavedra y Carlos Ortiz Sandoval.

Se autoriza la reproducción parcial o total de esta obra, con fines académicos, por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando incluya la cita bibliográfica del documento.

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias a todos los que fueron parte de este proyecto, sin su ayuda esto no habría sido posible

Nos gustaría destacar en especial a nuestro profesor guía Francisco Cortés y a los profesores Adrián Mardones y Andrés Rodríguez por su gran disposición.

Créditos también a Músik&Más por la excelente gestión y a todos los artistas que se motivaron a participar en la convocatoria. Sobre todo, a Dani Mokár, que esperemos este proyecto le sirva para darse a conocer, y así su música inspire a más gente tal como hizo con nosotros.

Y finalmente, a nuestras familias por siempre estar cerca de nosotros apoyándonos codo a codo en todo momento, esto va por ustedes.

ÍNDICE

RESUMEN 10

ABSTRACT 11

I. INTRODUCCIÓN 13

II. DESARROLLO 17

2.1 Planteamiento del problema 17

2.2. Formulación Pregunta de Investigación 18

2.3. Objetivo General y Específicos 18

2.4. Hipótesis 19

2.5. Hipótesis específicas 19

2.6. Marco Teórico 19

2.6.1. ¿Qué es un video musical? 20

2.6.2. Popularización del videoclip musical 21

2.6.3. Situación actual del videoclip 21

2.6.4. Tipos de videos musicales 23

2.6.5. ¿Por qué es importante contar historias? 25

2.6.6. ¿Por qué es necesario un vídeo musical para la difusión de un artista? 26

2.6.7. La animación 27
2.6.8. El videoclip animado 28
2.6.9. Narrativas Transmedias 30
2.6.10. ¿Qué se escucha en Chile? 31
2.6.11. ¿Qué ha pasado con la música en Chile en los últimos años? 34
2.6.12. Industria de los videos musicales en Chile 36
2.7. Metodología o Procedimiento 37
2.7.1. Recopilando antecedentes 38
2.7.2. Análisis de las respuestas a la encuesta 39
2.7.3. Entrevistas 46
2.7.4. Buscando a un artista 48
2.7.5. Cubed Studios. 52
2.7.6. Preproducción 53
2.7.7. Producción 94
2.8. Presentación de Resultados 110
III. CONCLUSIONES 111
IV. GLOSARIO 114
V. BIBLIOGRAFÍA 115
VI. ANEXOS 119

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURA 1: Gráfico ¿Qué es lo que más te gusta de los videos musicales? 39
FIGURA 2: Gráfico ¿Te gusta la música que se escucha actualmente en Chile? 40
FIGURA 3: Gráfico ¿Cuántas bandas emergentes/nuevas escuchas? 41
FIGURA 4: Gráfico ¿Qué crees que necesita una banda/músico para tener mayor difusión? 43
FIGURA 5: Gráfico ¿Crees que un video musical ayudaría a la difusión de una banda/músico? 45
FIGURA 6: Imagen: ¿Conoces videoclips chilenos animados? ¿Cuáles? 45
FIGURA 7: Imagen: Entrevistas 47
FIGURA 8: Imagen: Concurso Artístico 49
FIGURA 9: Imagen: Finalistas Concurso Artístico. 50
FIGURA 10: Imagen: Ganadora Concurso Artístico. 51
FIGURA 11: Imagen: Logo Cubed Studios 52
FIGURA 12: Tabla: Nombres y roles de los integrantes 53
FIGURA 13: Imagen: Personajes Principales 56
FIGURA 14: Imagen: Diseño Personaje Dani Mokár 57
FIGURA 15: Imagen: Referencias Personaje "Dani Mokár" 58
FIGURA 16: Imagen: Concept Art Rostro 59
FIGURA 17: Imagen: Rotación 60
FIGURA 18: Imagen Estudio de poses 61
FIGURA 19: Imagen: Estudio de expresiones 62

FIGURA 20: Imagen Estudio de manos de ambos personajes..... 63
FIGURA 21: Imagen: Diseño Personaje “Angharad” 64
FIGURA 22: Imagen: Referencias Personaje "Angharad" 65
FIGURA 23: Imagen: Concept Art Rostro y Cuerpo 66
FIGURA 24: Imagen: Rotaciones..... 67
FIGURA 25: Imagen: Estudio de poses..... 68
FIGURA 26: Imagen: Estudio de expresiones..... 69
FIGURA 27: Imagen: Referencia I 71
FIGURA 28: Imagen: Referencia II 72
FIGURA 29: Imagen: Referencia III 73
FIGURA 30: Imagen: Concept Art Diseño de locaciones I..... 74
FIGURA 31: Imagen: Concept Art Diseño de locaciones II..... 75
FIGURA 32: Imagen: Concept Art Diseño de locaciones III..... 76
FIGURA 33: Imagen: Concept Art Diseño de locaciones IV 77
FIGURA 34: Imagen: Concept Art Diseño de locaciones V 78
FIGURA 35: Imagen: Concept Art Diseño de locaciones VI 79
FIGURA 36: Imagen: Concept Art Diseño de locaciones VII..... 80
FIGURA 37: Imagen: Concept Art Diseño de locaciones VIII..... 81
FIGURA 38: Imagen: Diseño Isométrico I 82
FIGURA 39: Imagen: Diseño Isométrico II 83
FIGURA 40: Imagen: Diseño Isométrico Escenario I..... 84
FIGURA 41: Imagen: Diseño Isométrico Escenario II..... 85
FIGURA 42: Imagen: Diseño Isométrico Escenario III..... 86
FIGURA 43: Imagen: Concept y Referencias I 87

FIGURA 44: Imagen: Concept y Referencias II 88
FIGURA 45: Imagen: Concept y Referencias III 89
FIGURA 46: Imagen: Concept y Referencias IV 90
FIGURA 47: Imagen: Diseño final Drops 91
FIGURA 48: Imagen: Storyboard I 92
FIGURA 49: Imagen: Storyboard II 93
FIGURA 50: Imagen: Modelo 3D “Dani Mokár” 95
FIGURA 51: Imagen: Modelado 3D "Angharad" 96
FIGURA 52: Imagen: Rig 97
FIGURA 53: Imagen: Locación 3D I 98
FIGURA 54: Imagen: Locación 3D II 99
FIGURA 55: Imagen: Locación 3D III 100
FIGURA 56: Imagen: Proceso Anim I 101
FIGURA 57: Imagen: Proceso Anim II 102
FIGURA 58: Imagen: Tipografía 103
FIGURA 59: Imagen: Proceso VFX I 104
FIGURA 60: Imagen: Proceso VFX II 105
FIGURA 61: Imagen: VFX Partículas, Arena y Humo 106
FIGURA 62: Imagen: Render I 107
FIGURA 63: Imagen: Render II 108
FIGURA 64: Imagen: Render III 109

RESUMEN

La presente tesis expone un análisis acerca de los músicos emergentes chilenos y los problemas que estos tienen para crecer y/o llegar a un mayor número de personas. Además, se detectó que actualmente existe un público que no escucha música chilena, lo que se debe principalmente a la poca difusión radial y a la poca información sobre dónde se difunde este tipo de música.

Por esta razón, se realizó una investigación que buscaba dar una solución a esta problemática y así poder satisfacer las necesidades tanto del público como de los artistas.

Se realizaron dos estudios, uno cuantitativo y otro cualitativo, por medio de una encuesta en Instagram, la cual exponía diversas preguntas acerca de qué era lo que más le gustaba a la gente de un video musical.

Adicionalmente, se recabaron preguntas más en profundidad en un grupo de estudio pequeño, a través de entrevistas individuales.

En un inicio, este proyecto finalizaba con la creación de un video musical animado para un artista chileno, pero luego se realizó una investigación referente a la realidad de la industria de la creación de este tipo de videos en Chile. En relación con lo anterior, se determinó que en Chile no existe una industria especializada en la creación/producción de videos musicales animados.

Teniendo esto en cuenta, se llegó a la determinación de crear una productora dedicada a la producción de videos musicales animados para artistas chilenos como una solución ante la falta de empresas destinadas a esta actividad.

Se trabajó en colaboración con una revista digital llamada Músik&Más, dedicada a promocionar música chilena. De esta manera, se pudo encontrar a una artista con la cual se trabajó durante todo el proceso de creación del video llevado a cabo por la productora antes mencionada.

PALABRAS CLAVE: Chile, música, difusión, artistas, animado.

ABSTRACT

This thesis presents an analysis of emerging Chilean musicians and the problems they have growing and/or reaching to a greater number of people. In addition, it was detected that there is a part of the public that does not listen to Chilean music, which is mainly due to the low radial diffusion and the lack of information on where this type of music is broadcasted.

For this reason, an investigation was carried out that sought to provide a solution to this problem and thus be able to satisfy the needs of both the public and the artists.

Two studies were carried out, one quantitative and one qualitative, through an Instagram survey, which presented various questions about what people liked the most about a music video.

Additionally, more in-depth questions were given to a small study group, through individual interviews.

Initially, this project was going to end with the creation of an animated music video for a Chilean artist, but then an investigation was carried out regarding the reality of the industry of creating this type of video in Chile. due to the above, it was determined that in Chile there is no industry specialized in the creation/production of animated music videos.

Taking this into account, the decision was made to create a production company dedicated to the production of animated music videos for Chilean artists as a solution to the lack of companies dedicated to this activity.

The team worked in collaboration with a digital magazine called Músik&Más, dedicated to promoting Chilean music. In this way, it was possible to find an artist with whom it was possible to work throughout the video creation process carried out by the aforementioned production company.

KEYWORDS: Chile, diffusion, artists, animated.

I. INTRODUCCIÓN

La música forma una parte fundamental en la vida de las personas, al ser capaz de hacer sentir emociones únicas en el oyente, característica que es difícil de encontrar en otras expresiones de arte.

Además, la música, como cualquier otra forma de arte, ha ido evolucionando a través del tiempo. Específicamente, durante los 80's, se empezó a popularizar el uso de videos musicales animados, dando así a los artistas una nueva forma de promocionar sus canciones y dándoles la oportunidad de llegar a otros medios como la televisión y programas alrededor del mundo (Villegas, 2016).

Sin embargo, de acuerdo con la información recopilada, Chile no se ha destacado por tener una industria de videos musicales animados propia. No obstante, esto no quiere decir que no existan proyectos realizados en el país, sino que, a comparación con la industria internacional, Chile no ha profundizado en este ámbito.

La Growth from Knowledge (desde ahora GFK) en conjunto con la Sociedad Chilena de Autores e Intérpretes Musicales (desde ahora SCD), realizaron una encuesta en el año 2018, en la cual, de un total de 474 personas encuestadas, se determinó que un 49,1% de los chilenos no escucha música chilena debido a la poca difusión radial y a la dificultad para encontrarla.

Además, hechos como el Estallido Social y la Pandemia del Covid-19, provocaron que el sector de las artes, siendo el de la música el más afectado, interrumpiera sus actividades, producto de las cuarentenas y al aislamiento, generando grandes pérdidas económicas y culturales (Narración Radial, 2021).

Teniendo en cuenta estos antecedentes, se concluyó que, en la actualidad, los músicos presentan dificultades para poder salir adelante y surgir y, es desde aquí que nace la motivación de este proyecto, por lo que, se buscó determinar una forma de contribuir a la solución de este problema.

Se determinó que esta problemática afecta a 2 grupos, principalmente: personas que escuchan y desean más música chilena y artistas nacionales que necesitan más difusión.

De acuerdo con esto, se decidió enfocar el estudio en estos grupos y encontrar una posible solución a la problemática, buscando satisfacer ambas partes.

Para esto, se tomó la determinación de culminar este proyecto con la creación de una productora encargada de realizar un video musical de carácter animado para un cliente real; un artista o banda musical chileno emergente. Todo esto, con el objetivo de dar una mayor difusión y tener una base sólida para empezar y potenciar su carrera.

En primer lugar, se implementaron encuestas cualitativas y cuantitativas, destinadas a usuarios jóvenes vinculados al mundo de la música, ya sea de forma directa o indirecta.
Con estos datos, se logró segmentar a la audiencia, usando diferentes herramientas como buyer persona, micromomentos, MIN, mapa de empatía, entre otras.

Las personas participantes de esta encuesta debieron llenar un cuestionario con una serie de preguntas que sirvieron para conocer la opinión de las personas con respecto a la situación de la música en Chile.

En adición a esto, se hizo una alianza con el medio de comunicación "Músik&Más", el cual se encarga de dar difusión a artistas chilenos emergentes. A través de este medio, se realizó un concurso destinado a artistas chilenos que estuvieran comenzando en el mundo de la música quienes podrían participar por la creación de un video musical animado además del desarrollo de una identidad visual.

Para poder participar en este concurso, los interesados debieron llenar un formulario y además, proponer una de sus canciones que les gustaría utilizar para el desarrollo de un videoclip. Las respuestas del mencionado formulario permitieron seleccionar al artista/banda ganador. Esta decisión se hizo en base a opiniones subjetivas por parte de los integrantes de este proyecto.

Al tratarse de un video musical, se espera que el alcance de este proyecto sea muy amplio, no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional, esto gracias a la conectividad con la que se cuenta hoy en día.

Por otra parte, una vez finalizado, el video será promocionado en la misma página de Músik&Más, la cual hasta el momento cuenta con 8.000 seguidores, lo que, implica una cantidad significativa de reproducciones.

En cuanto al desarrollo del video musical, se decidió realizar los escenarios en 3D y las animaciones de los personajes en 2D.

Complementariamente, se asignaron roles a cada uno de los integrantes del grupo, a fin de organizar de mejor forma el trabajo.

El objetivo general de este proyecto es visibilizar el trabajo de un artista musical chileno emergente, mediante la realización de un video musical animado, lo que supone la entrega de un producto atractivo para el público, esto con el fin de ayudar al artista para llegar a un mayor número de oyentes y seguidores y con esto posicionarse dentro de la industria musical.

2.1 Planteamiento del problema

Durante los últimos años, los músicos chilenos se han visto gravemente afectados debido a una serie de consecuencias que han puesto en riesgo su labor. Hechos como el estallido social y la pandemia global han hecho que el sector cultural de nuestro país interrumpiera sus funciones generando grandes pérdidas económicas, siendo el sector musical el más afectado (Narración Radial, 2021).

Por otro lado, aunque en el último tiempo ha existido un resurgimiento de la música chilena, en especial en el género urbano, cuyos artistas han tenido la posibilidad de obtener más reconocimiento en la industria de la música a nivel mundial, también se tiene la percepción de que otros géneros musicales mucho menos "comerciales" y más independientes, se les ha dificultado más el poder resurgir y lograr una mayor difusión.

Actualmente, Chile cuenta con una gran cantidad de artistas, posicionando al país como un referente en cuanto a música urbana se refiere (Bobadilla, 2022). Sin embargo, este tipo de música no siempre es del gusto de todos los públicos.

Así como un artista urbano puede visibilizar su música y tener un espacio propio en la industria desde cero, se llegó a la premisa de que cualquier artista de otros géneros musicales podrían o deberían tener la posibilidad de obtener estos mismos resultados.

Asimismo, la época actual se destaca por la viralización y difusión de contenido audiovisual, lo que supone una herramienta ideal para la realización de este proyecto.

2.2. Formulación Pregunta de Investigación

¿Puede un video musical ayudar a impulsar la carrera de un músico emergente?

2.3. Objetivo General y Específicos

Objetivo general: Visibilizar el trabajo de un músico chileno emergente con el fin de difundir su carrera musical.

Objetivos Específicos:

- Crear una productora destinada a la realización de videos musicales animados.
- Seleccionar a un artista chileno emergente a través del análisis de encuestas.
- Conformar una alianza con un medio enfocado en la difusión de músicos emergentes chilenos para encontrar al artista con el cual trabajar y difundir su trabajo.
- Realizar un video musical animado de alguna canción del artista seleccionado.

2.4. Hipótesis

La creación y difusión de videos musicales animados corresponden a herramientas útiles para hacer crecer las carreras de artistas chilenos emergentes.

2.5. Hipótesis específicas

- Existen personas interesadas en consumir música de artistas chilenos emergentes, pero desconocen dónde encontrarla.
- La falta de apoyo en el sector cultural, durante tiempos de crisis, afecta en gran medida a la falta de difusión.
- La presencia de productoras, cuya función principal es la creación de videos musicales animados, ayuda en gran medida a aportar un valor agregado al trabajo de los artistas chilenos.

2.6. Marco Teórico

2.6.1. ¿Qué es un video musical?

Un video musical se define como un tipo de cortometraje que hace posible traducir la música de formato audio a formato video, el cual es el más consumido, en especial por el público joven (Abárzuza, 2019).

Un video musical se define como un tipo de cortometraje que hace posible traducir la música de formato audio a formato video, el cual es el más consumido, en especial por el público joven (Abárzuza, 2019).

Durante los años 50' los distintos artistas empiezan a actuar en diferentes cintas, utilizando el cine como una estrategia de marketing para hacerse más conocidos. Esto se popularizó durante la época, llamando la atención de los demás artistas por el séptimo arte, pero es en el año 1964, cuando The Beatles desarrolla su primer filme, A Hard day's night cuya dirección estuvo a cargo de Richard Lester y es esta cinta la cual marca un precedente a lo que sería el video musical en la actualidad (Gifreu, 2009-2010).

Sin embargo, es en la década de los 70' cuando nace realmente el videoclip tal y como se le conoce hoy en día. Esta época se destacó por el desarrollo industrial y tecnológico a niveles acelerados. Este mayor rendimiento a la hora de crear productos se tradujo en menores horas laborales, es decir, mayores horas de ocio, por lo que, las personas comenzaron a dedicar más tiempo a actividades culturales (Sedeño, 2002).

Esta época también se vio marcada por una mayor natalidad y un crecimiento de la población juvenil, por lo que, las distintas empresas, en especial, la industria discográfica, vieron en ellos un mercado potencial. Lo más popular entre los jóvenes de la época era la música rock y las actividades vanguardistas y culturales como, por ejemplo, el cine. Es así como, con la unión de las mencionadas disciplinas, nace el videoclip (Sedeño, 2002).

2.6.2. Popularización del videoclip musical

La creación del canal MTV en el año 1981, marca un antes y un después en la historia del videoclip. Dicho canal transmitía videos musicales durante las 24 horas del día y popularizan las *top list*, lo cual genera una competencia entre los diferentes artistas para estar en el top, lo que se tradujo en proyectos de mayor calidad. Es así como llegan al top videos como Thriller de Michael Jackson que revoluciona para siempre la forma de hacer videos (Gifreu, 2009-2010).

Es así como con el paso de los años MTV comienza a diversificarse con la creación de MTV Europa y más tarde, MTV Latino, lo que provoca una masificación mundial del video musical, generando un crecimiento de esta industria alrededor del mundo (Gifreu, 2009-2010).

2.6.3. Situación actual del videoclip

La doctora Sedeño (2007), especializada en comunicación, ha destacado la importancia y evolución que han tenido los videoclips, afirmando que "en el caso del videoclip, las industrias implicadas son la discográfica, la de producción audiovisual y la televisiva, las que conforman el producto en todas sus fases".

La industria discográfica es la que actualmente se encarga la realización de los videoclips a una determinada agencia o productora audiovisual, utilizándola como una herramienta promocional a la hora del lanzamiento de una canción de cualquier artista (Sedeño, 2007).

A continuación, se detallan alguna de las características que definen a los videoclips actuales:

- Tienen fines publicitarios: este es su principal objetivo. Con esto se busca subir las ventas de un disco, que una canción se escuche más y que la imagen del artista o banda se popularice aún más (Sedeño, 2007).
- Es una mezcla entre lo musical, visual y el lenguaje verbal: "la idea de la que parte un videoclip resulta del intento de asociar unas imágenes a una música siempre preexistente, anterior" (Sedeño, 2007).
- Constituye un discurso específico, "que tiene su andamiaje en la especial relación que establecen imagen y sonido en relación a unos fines publicitarios" (Sedeño, 2007).

Por último, se ha descrito que uno de los aspectos narrativos que tienen los videoclips corresponden a lo siguiente:

> Los vídeos imitan los intereses de la música, pues tienden a ser una consideración de un tema más que una representación. Si el intento de la banda icónica estriba en poner atención a la música –para proporcionar comentarios sobre ella o simplemente para venderla- no necesita hacerlo mediante la narración. La imagen del vídeo musical gana escondiendo o quedándose información,

con mensajes alusivos, confrontando al espectador con descripciones ambiguas y si hay historia, existe sólo en relación dinámica entre la canción y la imagen que se descubre en el tiempo.

En el vídeo musical, lo que es ocultado y lo que es revelado sirve para animar, para atraer y comprometer al espectador en un proceso de reconstrucción e interpolación de una historia que puede adivinar de las escenas que están visibles. Cuando hay cierta narratividad, esta va inmersa en un aura de misterio, que se acerca más a la creación de un sentido nunca cerrado que de una historia con todas sus fases y su final, dando la impresión de que esta especie de concepto general puede modificarse con cada visionado (Sedeño, 2007).

2.6.4. Tipos de videos musicales

De acuerdo con Sedeño (2007), los videos musicales se pueden clasificar en tres tipos, dependiendo de su enfoque:

- **Narrativo**: es aquel en el que se puede vislumbrar un enfoque más narrativo y algunos suelen ser desarrollos muy convencionales; el cantante es el protagonista de la historia, mientras canta o baila. Sedeño (2007) afirma que "estos microrrelatos suelen poseer las características propias de un film: marcadas elipsis, flujo continuo y transición transparente entre imágenes; raccord; fundido a negro como elemento de puntuación espacio-temporal o separador de bloques. Pero todo sin olvidar la deuda del videoclip con las vanguardias artísticas: junto a estos elementos se produce la ruptura de los tradicionales parámetros espacio-temporales, para intentar negar la convencionalidad de la narración"

- **Descriptivo**: no alberga ningún tipo de narración en sus imágenes, sino que se basan principalmente en códigos de realización y reiteración músico-visual bajo la forma de seducción. En este sentido, la autora declara que "se materializa en una situación de actuación o performance del grupo/cantante que fija su mirada hacia la cámara para determinar esa relación dual-fática propia de este mecanismo" (Sedeño, 2007).
- **Descriptivo narrativo**: corresponde a la mezcla de las dos anteriores, en específico se sugiere que "en ellos suele existir un nivel diegético, de la historia, y otro nivel en el que se representa al cantante o grupo musical en situación de actuación, en modos variados de escenario. Este es el tipo de videoclip que suele elegirse cuando se desea representar algún tipo de argumento temporal con un desarrollo narrativo reducido" (Sedeño, 2007).

Esta clasificación se puede complementar con la siguiente, mucho más habitual en la terminología y tradición crítica sobre el videoclip musical:

- **Dramático o narrativo**: son aquellos videos en los cuales se representa una secuencia de eventos, en los que se narra una historia bajo la estructura dramática clásica, dentro de lo cual puede existir una relación de imagen y música lineal, es decir que la imagen reproduce de forma literal lo que va diciendo la canción. Otra forma puede ser la adaptación, que corresponde a la estructuración de una trama paralela, pero a partir de la canción. Por último, se tiene la superposición que se refiere a la narración de una historia que puede funcionar independientemente de la canción, aun cuando en conjunto provoque un significado cerrado (Sedeño, 2007).
- **Musical o performance:** la banda únicamente es testigo del hecho musical, sea este un concierto o grabando en el estudio, o bien consiste en una ilustración estética para complementar la música, con la que únicamente adquiere un carácter

escenográfico no haciendo referencia a nada. *"La meta es crear cierto sentido de una experiencia en concierto. Los vídeos orientados al performance indican al espectador que la grabación de la música es el elemento más significativo"* (Sedeño, 2007).

- **Conceptual:** es una forma más poética de crear un video, utilizando más la metáfora. No se cuenta una historia lineal, sino que se crea un ambiente o estilo más abstracto o incluso surrealista. Pueden ser secuencias de imágenes con conceptos en común, colores o formas que unidos por la música forman un cuadro semiótico que expresa el sentir y sensación que puede llegar a expresar la música. *"Tanto los vídeos performances como los conceptuales pueden considerarse una especie de subclasificación de los descriptivos"* (Sedeño, 2007).
- **Mixto:** es una mezcla de algunas de las clasificaciones antes mencionadas (Sedeño, 2007).

2.6.5. ¿Por qué es importante contar historias?

Contar historias es inherente a los seres humanos, esto se ha hecho desde el principio de los tiempos y es algo que se hace constantemente en el mundo moderno, lo que se representa muy bien en lo que ocurre actualmente con las redes sociales (Morante, 2018).

Las historias son un medio de inspiración para conectar con otras personas, producen diferentes sensaciones y hacen reflexionar. La habilidad de contar historias ha sido descrita como una verdadera necesidad, debido al hecho de que el ser humano es un ser biológicamente social, por lo que le es intrínseco el deseo inevitable de comunicarse con otros (Morante, 2018).

2.6.6. ¿Por qué es necesario un vídeo musical para la difusión de un artista?

El video musical es una herramienta fundamental para la difusión de un artista, puesto que complementa el universo de una canción, haciendo que el mensaje que el artista quiere contar a través de la canción sea más digerible para el público (Cabezas, 2019)

Además, este tipo de prácticas deben ser vistas como una estrategia de marketing, debido a que corresponde un medio para construir y desarrollar la identidad o sello personal del artista (Abárzuza, 2019).

Por otro lado, el sonido y la imagen tienen ciertas limitaciones, sin embargo, al unir estos mundos en un formato audiovisual se potencian las fortalezas de ambas disciplinas. Ejemplo de esto es la forma en que los videoclips son capaces de tomar la imagen y el sonido y usarlo a su favor para crear un medio más dinámico y atractivo para el espectador (Shock, 2019).

No siempre los videos tienen que mostrar al artista cantando, sino que esta herramienta permite la creación de diversas narrativas, dándole al creador la posibilidad de expresar ampliamente su creatividad (Shock, 2019).

2.6.7. La animación

Desde los tiempos de la prehistoria, el hombre ha registrado imágenes que simulan el movimiento. Claro ejemplo de esto son las pinturas rupestres, las cuales plasman la intención de velocidad (Andrade, 2018).

Hoy en día, los avances tecnológicos han permitido registrar y reproducir el movimiento, pudiendo crear prácticamente lo que se desee (Andrade, 2018).

La palabra "animación" proviene del verbo latino *animare* (dar vida a). Este término comenzó a ser utilizado a partir del siglo XX, con la finalidad de representar imágenes en movimiento (Andrade, 2018).

Aunque existe la creencia de que la animación y el cine de animación corresponden a términos iguales, estos representan conceptos distintos, ya que animación hace referencia a la "técnica que tiene como fin crear una ilusión de movimiento", mientras que el cine de animación se relaciona con el uso de técnicas cinematográficas (Andrade, 2018).

Por otro lado, la principal diferencia entre una película "tradicional" y una de animación radica en que, en la primera, la cámara capta las imágenes en un movimiento real y continuado, que sucede frente al lente (Andrade, 2018).

Por el contrario, la realización de una película animada se desarrolla a través de la técnica cuadro por cuadro, utilizando distintos elementos como dibujo, objetos, modelos, entre otros. Dichos elementos van cambiando de ubicación dentro de un espacio, lo que genera la sensación de movimiento (Andrade, 2018).

Entendiendo estos conceptos es que se han descrito ampliamente los beneficios de la utilización de la animación en una obra audiovisual. Autores como Andrade (2018) han afirmado que:

> El cine de animación ofrece una posibilidad única a quien lo hace: una solución de continuidad casi directa entre la idea y su realización, es decir, la posibilidad de que una única persona produzca todas las etapas de una película. Además, es uno de los formatos más explotados en el mundo contemporáneo. En él se concentran: arte, tecnología y entretenimiento. El animador, al hacer sus películas, trabaja con elementos de la sintaxis plástica: crea movimiento, ilusión, trampas, historias, en fin, entretenimiento.

2.6.8. El videoclip animado

Se entiende por videoclip musical animado a aquella herramienta que utiliza el arte, la cultura, la comunicación y la tecnología como medios para llegar a un producto final que contiene elementos gráficos y visuales que le aportan valor, esto con la finalidad de promocionar al artista y/o canción (Tovar, 2017).

El desarrollo de videos musicales animados comienza a tomar fuerza durante la mitad de la década de los 80’ como un medio innovador de creación de videoclips. Si bien, anterior a estas fechas sí se crearon cintas audiovisuales que utilizaban la animación, estas no son consideradas como videoclips animados, debido a que se concebían dos partes diferentes: lo visual y lo musical. El video era visto como un producto independiente de la canción (Villegas, 2016).

Según muchos autores, se ha documentado que el primer video musical animado corresponde a Accidents Will Happen de Elvis Costello, en el año 1979, el cual generó cierta confusión en la audiencia al no saber si dicha cinta correspondía a un corto animado o un video musical (Villegas, 2016).

Fue en mediados de los 80´cuando este tipo de productos musicales se comenzaron a popularizar con el lanzamiento de videos como Take on Me de A-ha, Money for Nothing y Sledgehammer de Peter Gabriel (Villegas, 2016).

En los años 90’, se vivió un gran desarrollo tecnológico, lo que significó una mayor facilidad de creación en todo ámbito. La utilización de lo visual en las distintas áreas comenzó a ganar relevancia y, en conjunto con una mayor accesibilidad para la creación, es que los videos musicales animados comenzaron a incrementarse, como una forma de otorgar un sello diferenciable a sus productos (Villegas, 2016).

En un inicio, este tipo de videos se desarrollaba mediante el uso técnicas tradicionales de animación. Sin embargo, esto fue evolucionando hasta llegar a la era digital, lo cual significó un avance enorme para la creación de este tipo de productos En la época actual, el video musical animado a seguido su evolución y modernización como una necesidad para poder seguir en vigencia (Tovar, 2017 & Villegas, 2016).

2.6.9. Narrativas Transmedias

La narrativa transmedia (desde ahora NT) es un tipo de relato, en el cual la historia se desarrolla en múltiples plataformas y medios de comunicación, en el que se hace partícipe a los espectadores. Su principal característica es contar una historia en distintos canales y formatos con el objetivo de llamar la atención de los usuarios a través de diversas formas (Scolari, 2013).

Con el paso de los años, han existido muchos ejemplos de NT, los cuales se caracterizan por empezar con historias pequeñas, pero debido al éxito que alcanzan, divergen de muchas formas diferentes en los medios en los que se puede continuar su historia, adaptándose al tipo de formato que se requiera (Scolari, 2013).

Un claro ejemplo de lo anterior es la franquicia de Star Wars, la cual, a partir del inmenso éxito de la primera película en el año 1977, se comenzaron a desarrollar otros productos relacionados, como el cómic estrenado el mismo año que adapta la película a un medio diferente, incluso añadiendo cosas nuevas a la historia (Scolari, 2013).

Es así como hasta el día de hoy se siguen creando diferentes obras relacionadas con la franquicia, incluyendo series, películas, series animadas, live actions, libros, cómics, novelas, videojuegos, juguetes, parques de atracciones, entre otros (Scolari, 2013).

Esto es una muestra de que es posible aplicar la NT de formas muy diversas, incluso siendo estas más simples y accesibles, como puede ser la creación de sitios web que permiten generar una estrategia de marketing; el uso de redes sociales que ayudan a la difusión e interacción con el público al que se busca llegar; la utilización de la televisión que da la posibilidad de llegar a una determinada cantidad de espectadores; el uso del cine como herramienta para crear una NT, haciendo que el espectador complemente con otros medios y plataformas (Scolari, 2013).

La finalidad de las NT es utilizar los diferentes medios, dirigidos a distintas audiencias, para crear universos narrativos, generando un diálogo, interacción y descubrimiento por parte de cada usuario (Scolari, 2013).

2.6.10. ¿Qué se escucha en Chile?

En el año 2019, la plataforma Spotify publicó un listado con las canciones más escuchadas en ese mismo año. Para fines de este proyecto se tomó en cuenta en particular a los artistas más escuchados en el país durante la última década (Bobadilla, 2022).

Durante los últimos años, el reggaetón ha dominado la industria musical en Chile, incluso Santiago es conocido hace un tiempo como la capital del reggaetón (Bobadilla, 2022).

El cantante que lidera la lista corresponde a Bad Bunny, seguido por Ozuna, Daddy Yankee, J Balvin y Anuel AA. De esto se deduce que el reggaetón es el género que encabeza lo escuchado por los chilenos en el último tiempo (Spotify, 2019). Además, se debe tener en consideración que ninguno de los artistas antes mencionados es chileno.

Sin embargo, según lo visto en la época actual, se cree que esta situación podría sufrir un gran cambio, y es que la música chilena ha creado una industria propia que está en constante crecimiento, por lo que, se espera que no tarde mucho en explotar (Bobadilla, 2022).

Si se revisa a los artistas y canciones más escuchados en nuestro país en lo que va del año 2022, se pueden apreciar nombres como Cris MJ, Pailita, Polima Westcoast, Marcianeke, entre otros, los cuales cuentan con millones de reproducciones a nivel nacional e internacional. Ejemplo de esto es el caso de Cris MJ, quien se convirtió en el artista chileno más escuchado en Spotify en el 2022, llegando a más de 4 millones de oyentes mensuales (Ferrada, 2022).

Si bien este tipo de música no es del gusto de todos, tiene mérito la capacidad que han tenido estos artistas para hacer crecer sus carreras, incluso algunos desde cero, lo que les ha dado la posibilidad de ser conocidos internacionalmente, permitiéndoles colaborar con muchos artistas reconocidos de otros países (Bobadilla, 2022).

Mediante una publicación, Spotify (2019) señala que, durante los últimos años, la reproducción de reggaetón chileno han subido en un 2.600% afirmando que:

> Lo que caracteriza al género urbano chileno es que retrata las realidades y luchas que los artistas enfrentan en sus vidas. Spotify ha ayudado a estos artistas a llevar su música a un público más amplio, no solo a los fanáticos a nivel nacional, sino también a los oyentes en México, Argentina y los Estados Unidos que también aman el sonido chileno.
> Con la combinación de fanáticos generando una gran cantidad de transmisiones y una afluencia de talento local, el futuro es brillante para el reggaetón en Chile. Y a medida que la escena continúa evolucionando, Spotify estará aquí para destacar las pistas nuevas más populares (Spotify, 2019)

En relación con esto, es posible esperar que la industria musical chilena, en especial en lo referente al género urbano, se haga un hueco dentro del mercado internacional y gane mayor relevancia durante el transcurso de los años venideros.

Aun así, en un estudio realizado el año 2018 por GFK en conjunto con la SCD, en el que participaron un total de 474 personas, se revela que un 49,1% de los chilenos no escucha música chilena debido a la poca difusión radial con la que cuenta y a que no se tiene el conocimiento de dónde encontrarla.

2.6.11. ¿Qué ha pasado con la música en Chile en los últimos años?

Desde el comienzo de la pandemia y por problemas que se vienen arrastrando desde el Estallido Social, muchos rubros se han visto obligados a interrumpir sus actividades, esto por aislamientos y cuarentenas que se han vivido en el país. Es así como el sector cultural ha sido uno de los grandes perjudicados, siendo el sector de la música uno de los rubros más afectados (Narración Radial, 2021).

Eventos como conciertos, ensayos, premiaciones, etc. debieron ser cancelados y los involucrados se vieron obligados a pasar a utilizar formatos digitales para poder seguir realizando su trabajo, lo que ha supuesto un verdadero desafío para muchos de ellos (Narración Radial, 2021).

Ejemplo de esto es el hecho de que eventos como conciertos y *shows* debieron obligadamente, pasar a realizarse a través de plataformas virtuales. No obstante, estos medios no lograron alcanzar la relevancia ni tener el atractivo que caracteriza a un evento presencial (Narración Radial, 2021).

Por otro lado, uno de los aspectos más negativos es la disminución de salarios en las diversas áreas de trabajo. Según la SCD se estima que hay más de 20 mil músicos afectados debido al coronavirus, quienes no han recibido algún tipo de ayuda financiera por parte del gobierno. Esto provocó que varios músicos chilenos se manifestaran, creando la campaña “Salvemos la Música chilena” (Méndez, 2021).

Dentro de las demandas de este movimiento se contemplaba "entrega de subsidios a los músicos afectados por un periodo de seis meses, además de destinar fondos para la compra adelantada de *shows* en vivo, y facilidades especiales para acceder a créditos por parte de los mismos creadores, quienes, como trabajadores independientes, suelen no estar habilitados para acceder a ellos en el sistema financiero" (Méndez, 2021).

Otra iniciativa que buscaba la reactivación de la música chilena fue la campaña "Somos la Música", en la cual alrededor de 300 artistas chilenos se unieron para visibilizar los difíciles momentos que vivió el gremio durante la Pandemia. Una de las acciones de dicha campaña fue la creación de una canción del mismo nombre y el desarrollo de un video musical en el cual participaron aproximadamente 300 personas (Quiroz, 2021).

Tito Astete, productor general de esta iniciativa, aseguró que "quisieron visibilizar en una canción, el duro momento por el que ha pasado nuestra industria y hacer un llamado de atención, a la importancia de la música en nuestras vidas" (Quiroz, 2021).

Además, esta campaña también buscaba brindar oportunidades a artistas emergentes de diferentes regiones del país, buscando dar a conocer sus nombres y su trabajo artístico e incluso darles la oportunidad de crear lazos con figuras reconocidas del ámbito musical (Quiroz, 2021).

Con esta idea, se hizo un recorrido musical por todo Chile, el cual permitió conectar la música alrededor de todo el país.

La convocatoria consistía en:

> La Secretaría de Fomento de la Música Nacional a través de la Línea de Apoyo a la Circulación de la Música Chilena 2022 invita a los distintos agentes del sector a postular proyectos cuyo objetivo sea contribuir al posicionamiento de músicos, mediadores, investigadores y profesionales chilenos en los circuitos nacionales o extranjeros, mediante la difusión de su trabajo y el fomento de generación de redes de intercambio en territorio chileno y en el exterior (Secretaría de Fomento de la Música Nacional, 2022).

2.6.12. Industria de los videos musicales en Chile

Se llevó a cabo una investigación acerca del mercado que rodea la creación de videos musicales de carácter animado realizados en Chile. Durante la mencionada investigación fue difícil encontrar alguna productora o estudio dedicado exclusivamente a la producción de videos musicales animados.

No obstante, esto no quiere decir que no se haga este tipo de trabajos, ya que sí existen productoras que desarrollan estas actividades, pero no como su principal producto. Ejemplo de esto es el estudio de animación chileno Marmota Studios, el cual se enfoca en la

creación de contenido original animado para televisión y plataformas de streaming. Este es el primer estudio chileno que ha estrenado una serie para el canal Cartoon Network.

Además, en cuanto al rubro de la música, han trabajado en colaboración con la cantante Princesa Alba en la realización del video "Ya no quieres quererme", utilizando técnica 2D. Dicho video, actualmente cuenta con casi 4 millones de reproducciones en YouTube.

2.7. Metodología o Procedimiento

Teniendo estos datos presentes es que se quiso desarrollar un video musical animado para un artista chileno emergente, pero luego de ver la escasa o nula presencia de productoras que se dediquen a estos trabajos en Chile, es que se decidió que la realización del mencionado video se haría mediante una productora propia, la cual funcionaría como un puente entre los integrantes del grupo y el artista.

Es importante entender que la creación del video musical no corresponde al núcleo de este proyecto, sino que el foco principal se centra en la música y es a partir de esta que, nace y se desarrolla la idea.

Además, es relevante saber que previo a la creación del video musical no se tenía una idea preconcebida acerca de qué trataría este, sino que la intención era centrarse en la música y que esta fuera la protagonista. Es con este propósito que se desarrolla el proyecto, utilizando la imagen como un complemento para la música.

En relación con esto, es fundamental que el producto final sea de una alta calidad debido a que una ejecución deficiente del video puede perjudicar el éxito posterior de la canción, al generar en el espectador una asociación de la mala calidad de la cinta con el resto de los trabajos del artista, independiente si estos son buenos o no, musicalmente hablando.

2.7.1. Recopilando antecedentes

Previo al desarrollo del video musical, se realizó una ardua investigación acerca de la percepción del público sobre la música nacional. Para dar comienzo con este estudio, se hizo una encuesta a través de Instagram, en el perfil "IggyStudios" perteneciente al integrante Ignacio Meneses.

Esta decisión se basó en que esta página se dedica a realizar trabajos gráficos específicamente para músicos y, además, su administrador es el miembro del grupo que cuenta con un mayor número de seguidores, lo que suponía la opción de llegar una mayor cantidad de público.

Las preguntas tenían relación con lo que más les gustaba a las personas a la hora de ver un video musical.

Participaron un promedio de 51 personas.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada.

La descripción de los resultados incluye un breve análisis de estos.

2.7.2. Análisis de las respuestas a la encuesta

Pregunta n°1: ¿Qué es lo que más te gusta de los videos musicales?

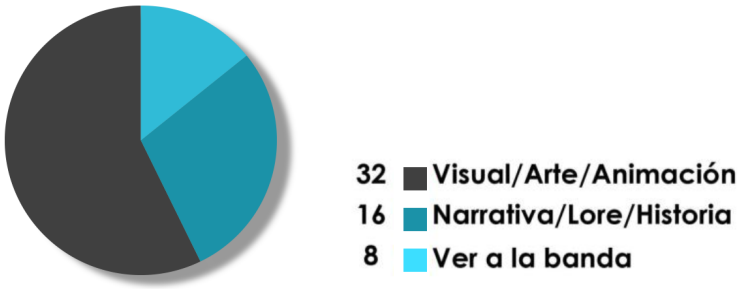


FIGURA 1: Gráfico ¿Qué es lo que más te gusta de los videos musicales?

La alternativa que señala lo visual, el arte y la animación obtuvo un 57,1% de las preferencias, seguida por lo relacionado con la narrativa/lore/historia (28,5%) y, por último, la opción "ver a la banda" (14,2%).

Esto permite concluir que en general, las personas dan una gran importancia en la parte artística de los videos musicales, debido a esto se dio prioridad a una buena calidad de imagen y de animación, con el fin de llamar la atención del público.

Pregunta n°2: ¿Te gusta la música que se escucha actualmente en Chile?

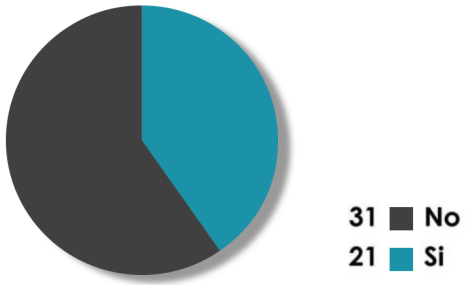


FIGURA 2: Gráfico ¿Te gusta la música que se escucha actualmente en Chile?

Un 56,6% del total de encuestados señaló no sentirse a gusto con la música popular en el país versus un 40,3% que sí están satisfechos.

Con esto, es posible determinar que, en vista de esta disconformidad, se puede abrir un mercado a otros géneros y artistas, lo que podría ser una oportunidad para la difusión de músicos chilenos nuevos.

Pregunta n°3: ¿Cuántas bandas emergentes/nuevas escuchas?

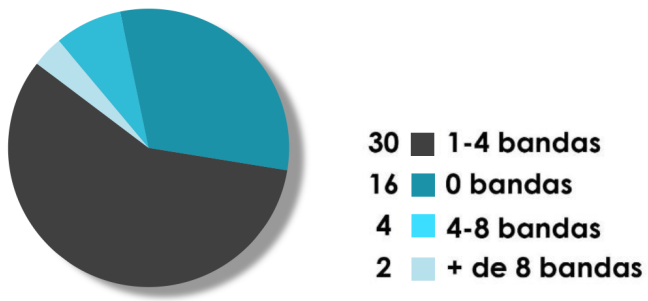
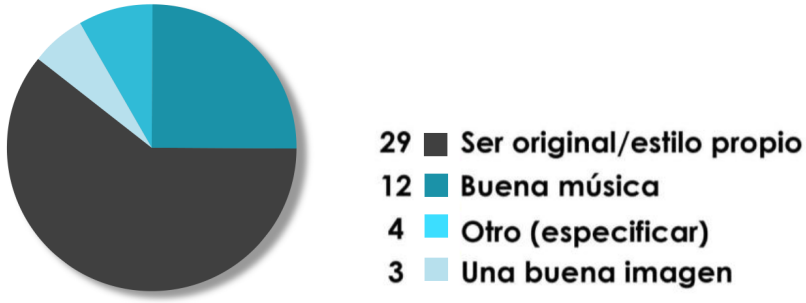


FIGURA 3: Gráfico ¿Cuántas bandas emergentes/nuevas escuchas?

De un universo de 52 personas un 57,6% escucha solamente de 1-4 bandas emergentes, seguida por un 30,7% de personas que no escuchan bandas emergentes. Esto conforma un 88,3% de los encuestados cuyo consumo de artistas nuevos es bajo o nulo.

Esto se condice con la investigación realizada, ya que si se extrapolan los resultados a la realidad nacional se desprende que la mayoría de las personas no consumen la música de artistas emergentes, lo que se puede deber a diferentes motivos.

Pregunta n°4: ¿Qué crees que necesita una banda/músico para tener mayor difusión?



Acá, las 4 personas que respondieron con la opción "Otro" dieron su testimonio:

"Se necesita plata y buenos contactos. Lamentablemente el talento queda un poco de lado, aunque no en todos los casos, pero en mi experiencia como músico he aprendido que esas dos cosas que te nombré son primordiales para una buena difusión" ~ Banda Jayus

"La difusión es importante porque es lo único que puede dar a conocer el contenido del artista"

"El contenido visual da entender el significado que intenta dar a conocer el artista...y creo que hoy en día es súper importante también el arte que muestran" ~ Banda Vena

"Para mayor difusión se necesita plata...por ejemplo en Youtube, 2 mil reproducciones mínimo hay que gastar 10 lucas, ahora imagínate 1000 dólares" ~ Banda Disonantes

FIGURA 4: Gráfico ¿Qué crees que necesita una banda/músico para tener mayor difusión?

La mayoría de los encuestados (60,4%) destacan la importancia de la originalidad y el tener un estilo propio para que un artista tenga una mayor difusión.

Esto se tomó en cuenta a la hora de tomar la decisión de la creación del video musical animado, ya que se determinó que este aporta un valor agregado tanto al artista como al producto final, así como también se buscó otorgar un sello personal al músico o banda a través del desarrollo de una identidad visual y del video musical mismo.

Por otra parte, un 8,3% de los que contestaron esta pregunta, de los cuales la mayoría correspondían a músicos o bandas, declararon que son necesarias otras herramientas para lograr una difusión. En específico, la mitad señaló que se requiere de dinero y contactos y hubo uno que expuso la importancia del contenido visual que entrega el artista.

De lo anterior, es posible interpretar que actualmente, existe una problemática relacionada con la falta de recursos y oportunidades para los artistas que buscan hacerse un hueco en la industria musical. Estas respuestas, influyeron en la decisión de la implementación de una productora dedicada a la creación de videos musicales animados, ya que esta podría ser una herramienta más accesible para este tipo de músicos/artistas, lo que, les ayudaría a obtener un producto de calidad, adicionándole un atractivo para el público al tomar en cuenta lo visual.

Pregunta n°5: ¿Crees que un video musical ayudaría a la difusión de una banda/músico?

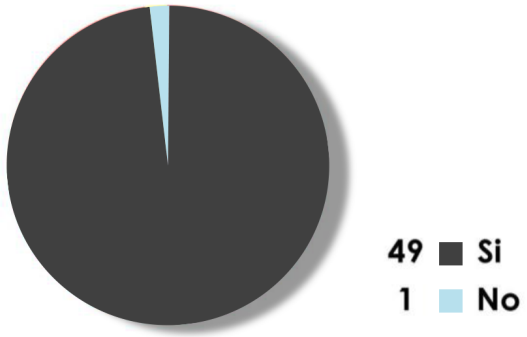


FIGURA 5: Gráfico ¿Crees que un video musical ayudaría a la difusión de una banda/músico?

Una amplia mayoría de los encuestados (98%) señalan que un video musical ayuda a la difusión de un músico o banda. Este dato en particular denota la pertinencia de este proyecto, ya que, el darle la oportunidad a un músico emergente de crear un video musical corresponde a un medio que le podría ayudar enormemente a crecer.

Pregunta n°6: ¿Conoces videoclips chilenos animados? ¿Cuáles?

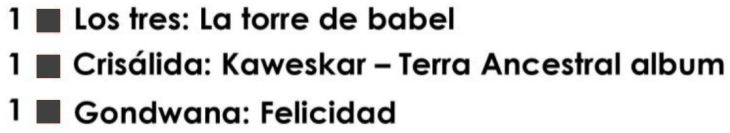


FIGURA 6: Imagen: ¿Conoces videoclips chilenos animados? ¿Cuáles?

Sólo 3 personas del total de encuestados, afirmó conocer algún videoclip chileno animado, lo que responde directamente a lo poco explotados que son estos trabajos en el país.

Por otro lado, esto supone un área con un gran potencial de crecimiento y desarrollo.

2.7.3. Entrevistas

Adicionalmente, se llevaron a cabo entrevistas puntuales a un grupo de 7 personas, con el objetivo de conocer más en profundidad cuáles eran sus gustos y preferencias en cuando a videos musicales.

Los resultados:

Entrevistado 1
Gusta de bailes y coreografías, ver la banda y que el video sea entretenido.

Entrevistado 2
Le gusta la animación, y que los personajes bailen o canten, como musicales.

Entrevistado 3
Mayormente busca que el video tenga narrativa o siga algún tipo de historia con los personajes, y le agrada cuando siguen el ritmo.

Entrevistado 4
Le gusta la narrativa y la historia del videoclip al igual que al anterior, aunque prefiere que los videos se conecten con otros de la banda.

Entrevistado 5
Le gusta la narrativa, pero que sea autoconcluyente.

Entrevistado 6
Le gusta la animación que sea colorida, bonita y que el video en si sea entretenido.

Entrevistado 7
Le gusta cuando la animación sigue el ritmo e intensidad de la música.



FIGURA 7: Imagen: Entrevistas

Dentro de estas respuestas se destacan principalmente, la animación, la narrativa y la capacidad para entretener del video musical.

Esto se tomó en cuenta a la hora de la creación del video musical animado, dando énfasis en la calidad de la animación y que hubiera una narrativa atractiva y digerible para el espectador. Así también se tomó en cuenta recomendaciones como que la animación siguiera el ritmo de la música.

2.7.4. Buscando a un artista

Para poder seleccionar al artista se debieron efectuar múltiples gestiones.

En primer lugar, se contactó con la revista digital “Músik&Más”, la cual se dedica a la difusión y visibilización de artistas chilenos emergentes.

En dicha revista se realizó una convocatoria a nivel nacional, en la cual se pedía que los participantes rellenaran un formulario con una serie de preguntas. La finalidad de esta encuesta era seleccionar a un artista quien ganaría el premio que consistía en la creación de un video musical animado y una identidad visual.

Al momento de la postulación, se les pidió a los participantes proponer una de sus canciones.

Aquí se muestra la imagen subida a las redes sociales de “Músik&Más”:



FIGURA 8: Imagen: Concurso Artístico

Más adelante, se realizó la publicación de los 3 finalistas seleccionados:

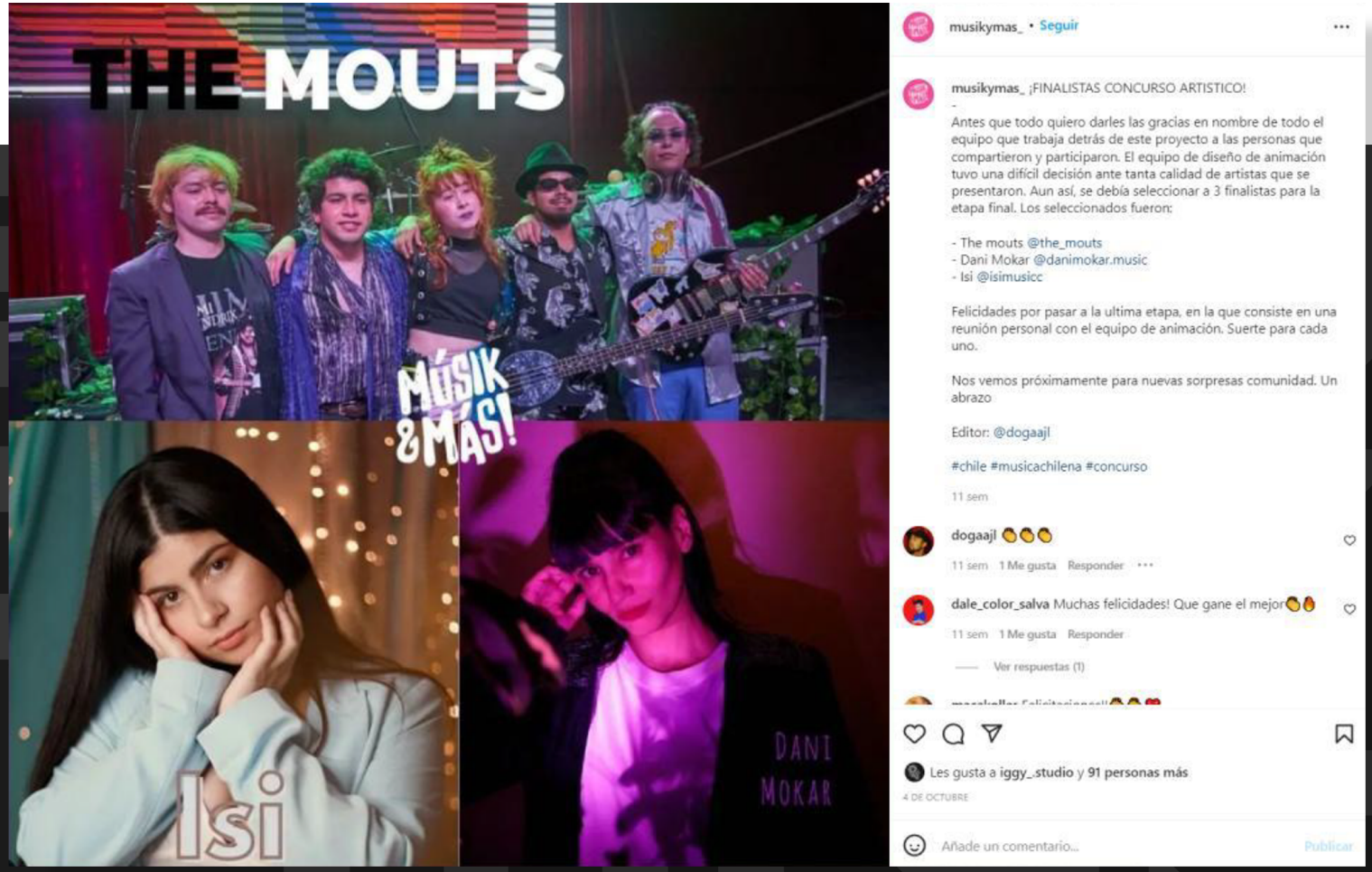


FIGURA 9: Imagen: Finalistas Concurso Artístico.

Finalmente, la imagen de la artista ganadora:



FIGURA 10: Imagen: Ganadora Concurso Artístico.

Finalmente, la artista ganadora fue Dani Mokár junto con su canción “Al vacío".

Para la selección del artista ganador, se prepararon una serie de preguntas que los participantes debieron llenar. La lista de preguntas se detalla en el Anexo 1.

Llegaron un total de 40 postulaciones, las cuales se pueden ver en el Anexo 2.

Las respuestas de la artista ganadora se detallan en el Anexo 3.

Cabe aclarar que la elección del artista fue una decisión subjetiva basada en las sensaciones producidas al escuchar las canciones, ya que se priorizaron las ideas que fluyeron al momento de escuchar la canción, por sobre la producción, letra y/o identidad del artista/banda.

2.7.5. Cubed Studios.



FIGURA 11: Imagen: Logo Cubed Studios

Posteriormente, se procedió a la creación de una productora, cuyo nombre elegido fue Cubed Studios.

Se asignaron diferentes roles a cada uno de los integrantes del grupo, para poder repartir de mejor forma las labores y así hacer el proceso mucho más organizado.

Sin embargo, dichos roles fueron cambiando durante el desarrollo del proyecto.

A continuación, se presentan los roles definitivos para cada integrante:

Integrante	Rol
Ignacio Meneses	Director, Director de Arte (texturas, diseño de personajes), Director de animación, Animador principal.
Carlos Ortiz	Productor ejecutivo, Clean and paint, Post-productor, VFX.
Italo Aguilar	Modelador de escenarios (crear ambientes), Iluminación, Clean and paint.

FIGURA 12: *Tabla: Nombres y roles de los integrantes*

La visión de la productora es "Convertir las ideas de los artistas en realidad" y su misión se ha definido como "Queremos posicionarnos en la industria de la producción de videos musicales animados en Chile como una empresa pionera y estándar".

2.7.6. Preproducción

Una vez creada la productora y asignados los roles, se procedió al desarrollo del videoclip animado.

La inspiración para el desarrollo del video nació fundamentalmente, de las sensaciones provocadas al escuchar la canción, por lo que, se intentó plasmar dichas sensaciones e ideas en el proyecto.

Así también, a través de reuniones con la artista Dani Mokár, mediante la plataforma Meet, se recopilaron sus ideas, ya que se dio gran importancia a las opiniones y recomendaciones de la artista, siempre intentando no imponer, sino más bien trabajar como un equipo.

Por otra parte, al escuchar la canción por primera vez y al analizar su letra, generó en los integrantes la idea de un lugar aprensivo e intimidante. Estos conceptos se relacionaron con el movimiento brutalista, el cual fue una fuente de inspiración en el desarrollo del video.

Para leer la letra de la canción ver Anexo 4.

Para comenzar, se realizó una escaleta basada en la canción "Al vacío", ya que se determinó que de esta forma se potenciaría el mensaje de esta última. Dicha escaleta se encuentra especificada en el Anexo 5.

2.7.6.1. Storyline

Una pareja perteneciente a diferentes dimensiones debe despedirse debido a que una de ellas empieza a sufrir las consecuencias de no estar en su mundo. Sin embargo, ninguna de las dos está dispuesta a hacerlo, por lo que harán todo lo posible para permanecer juntas.

2.7.6.2. Diseño de Personajes

Posteriormente, se procedió al diseño de las protagonistas, las cuales se muestran a continuación.

A la izquierda Dani y a la derecha Angharad. La idea para la creación de estos personajes fue desarrollar dos personalidades muy diferentes pero que se complementaran entre sí.

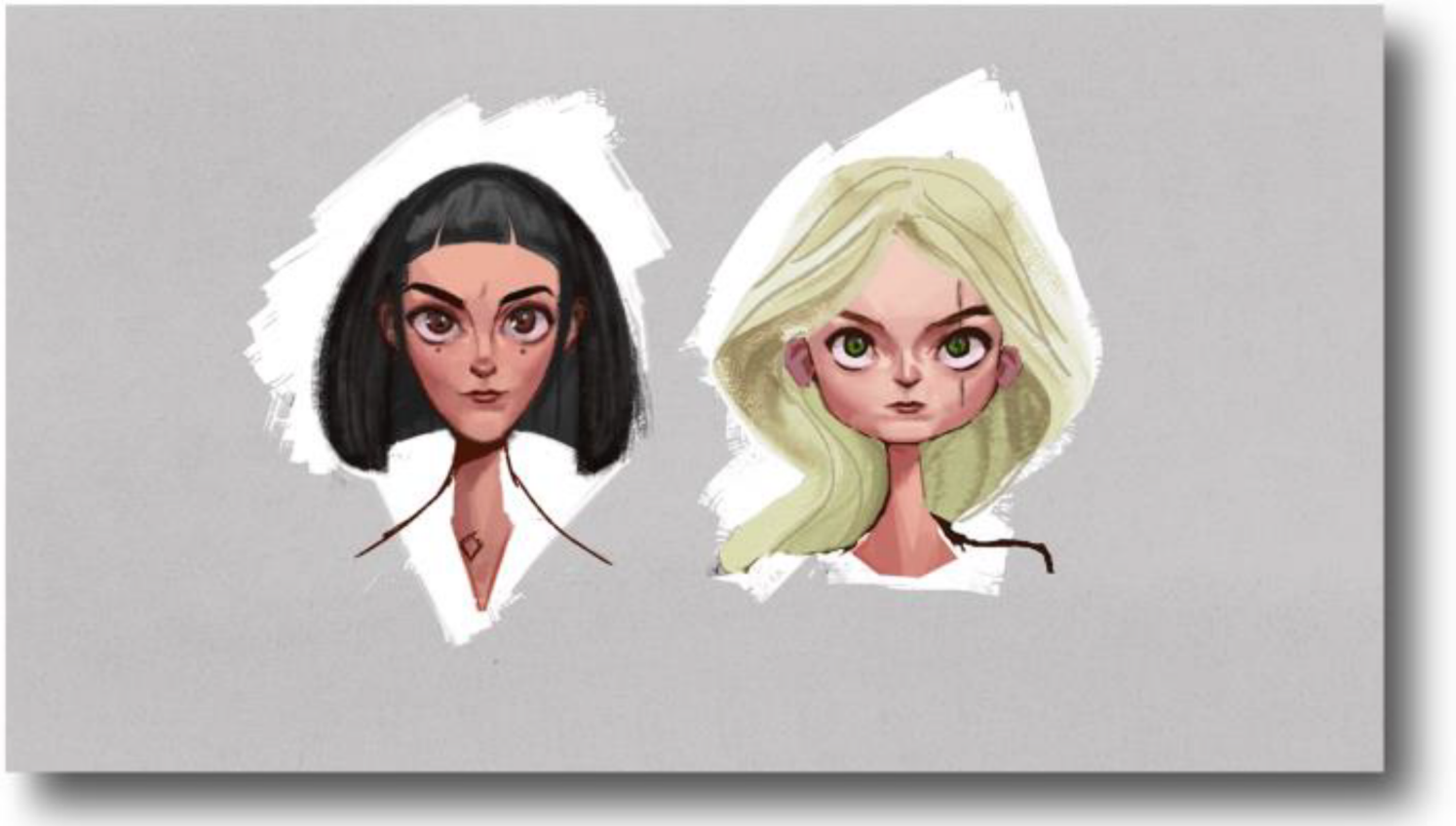


FIGURA 13: *Imagen: Personajes Principales*

DANI MOKÁR



FIGURA 14: Imagen: Diseño Personaje Dani Mokár

Arquetipo Capitano.

Mujer de la clase obrera perteneciente a la dimensión Brutalista.

Fuerte, poderosa, guerrera, valiente, romántica, autónoma e impulsiva. En ocasiones incapaz de reconocer y expresar lo que siente, aunque también leal a los suyos y que protege por encima de todo a aquellos que estima.

Posee cabello a la altura de la barbilla, recto y negro. Se viste con el uniforme que la representa.

Referencias Personaje

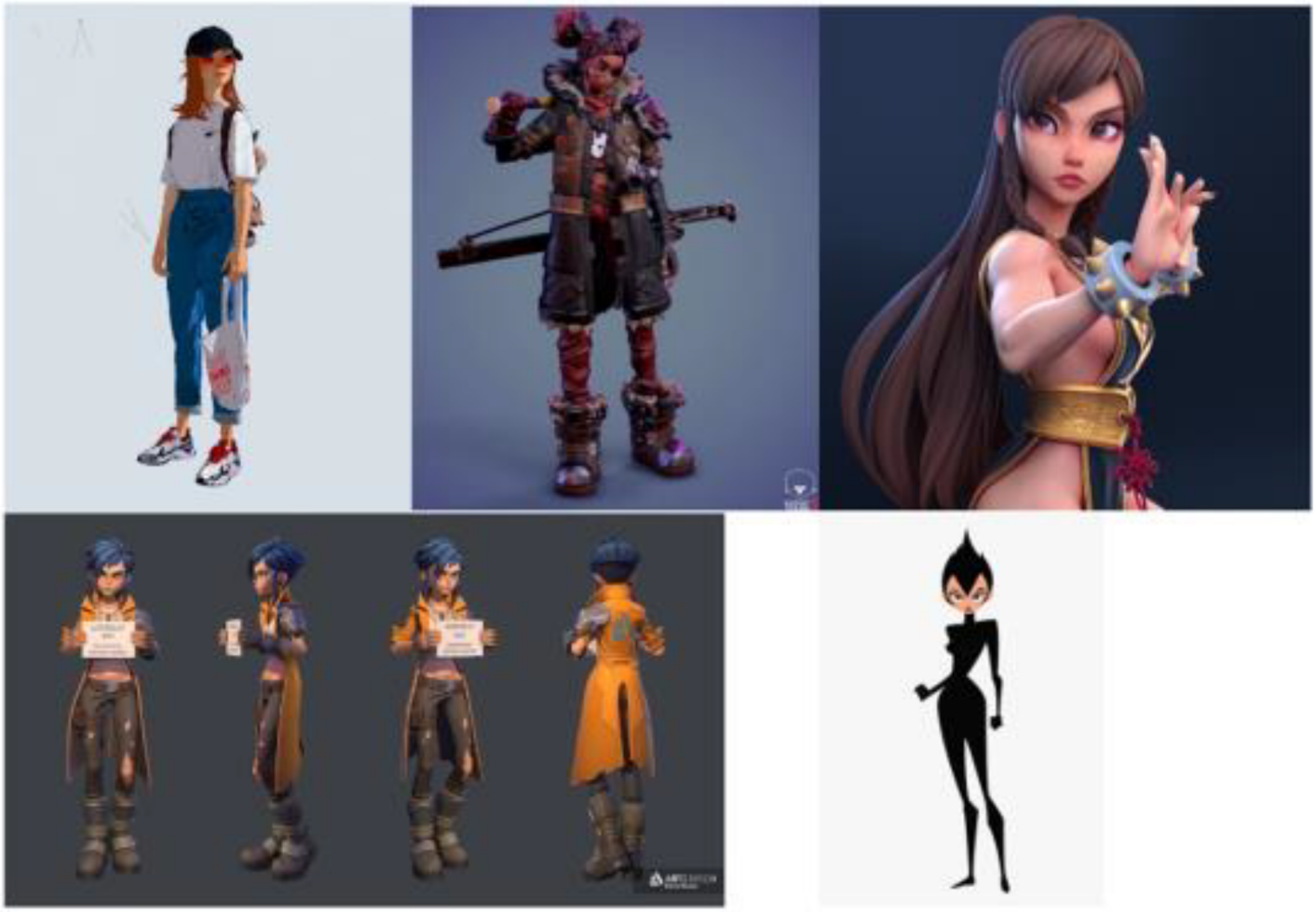


FIGURA 15: Imagen: Referencias Personaje "Dani Mokár"

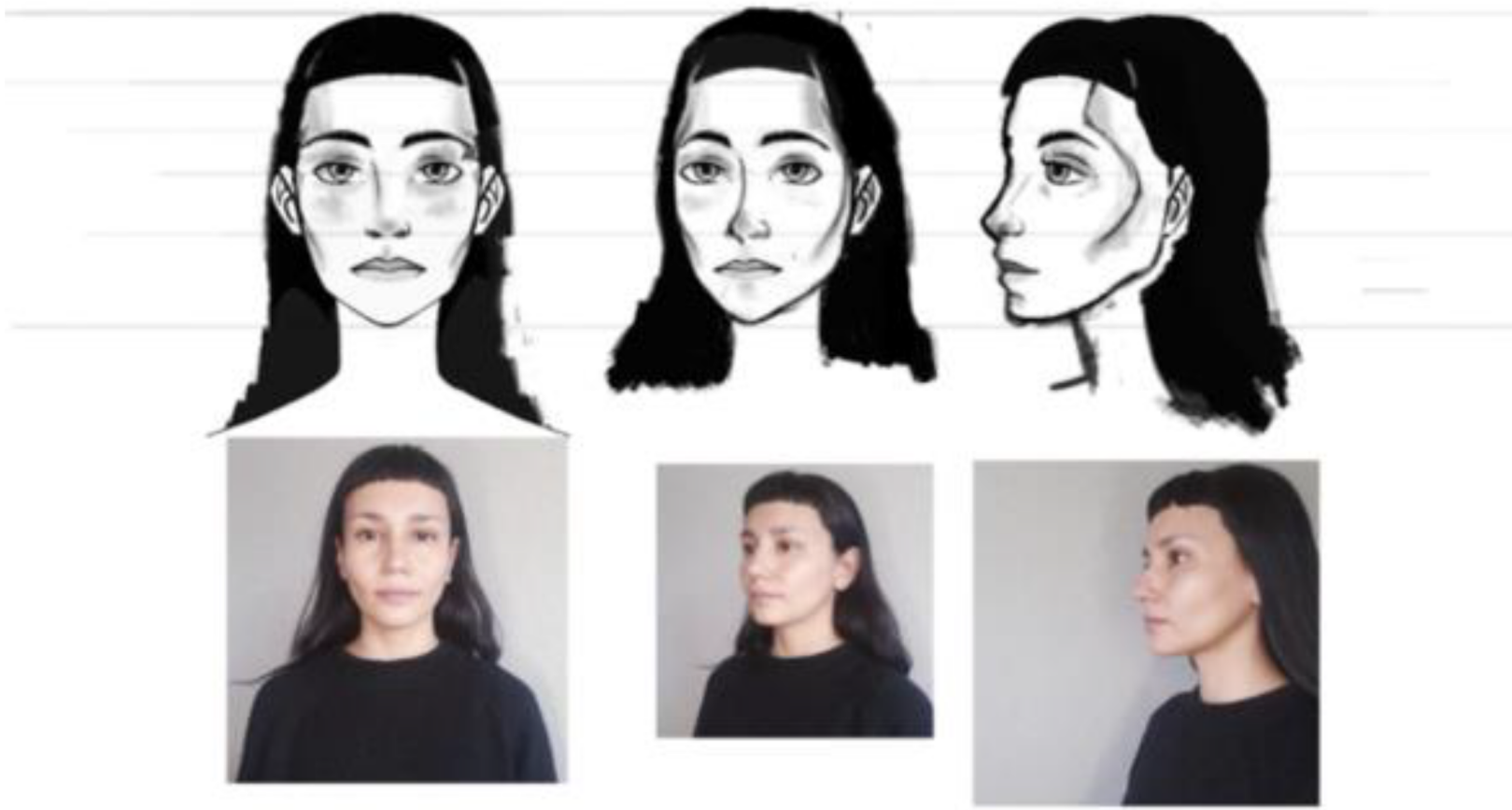
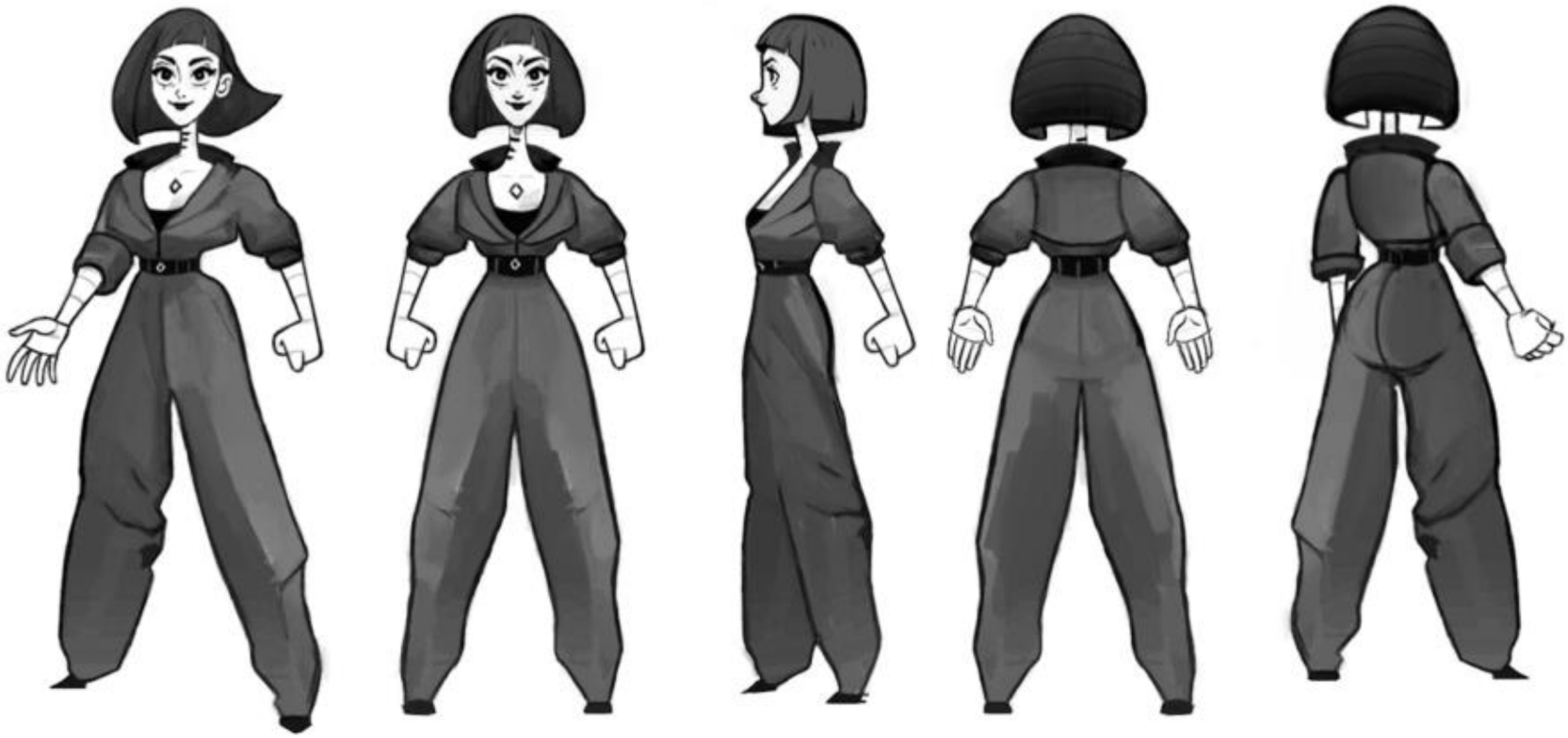


FIGURA 16: Imagen: Concept Art Rostro

FIGURA 17: Imagen: Rotación



3/4 Frontal Perfil Atrás 3/4



FIGURA 18: Imagen Estudio de poses



FIGURA 19: *Imagen: Estudio de expresiones*

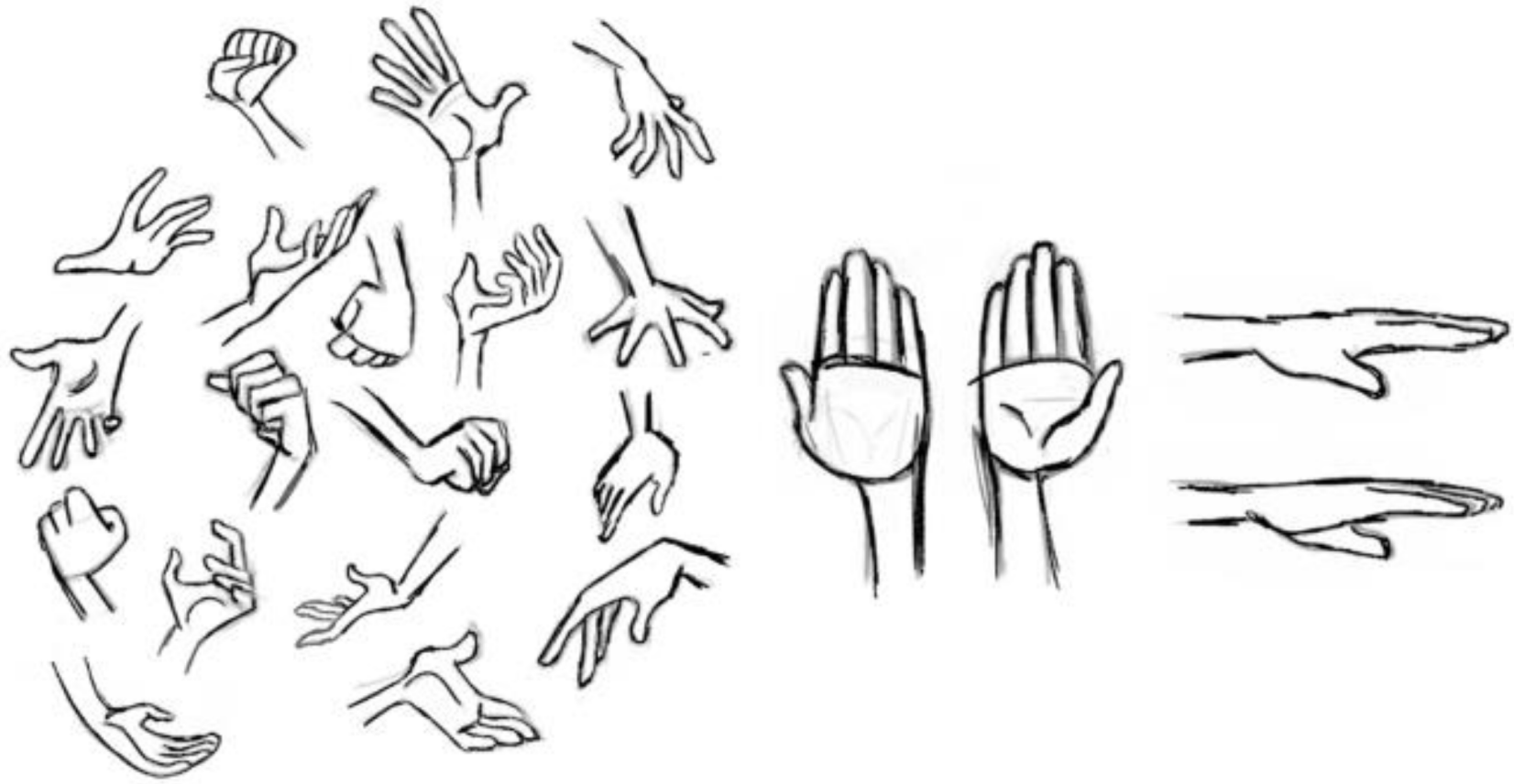


FIGURA 20: Imagen Estudio de manos de ambos personajes

ANGHARAD

Arquetipo Isabella con rasgos de Colombina.



Mujer perteneciente a la dimensión desértica o la “Primera Dimensión”.

Se la describe como una chica tímida pero que a veces es muy extrovertida y divertida.

Es considerada muy inteligente, curiosa. Posee ojos azules y un cabello largo rubio.

FIGURA 21: Imagen: Diseño Personaje “Angharad”

Referencias



FIGURA 22: Imagen: Referencias Personaje "Angharad"

Concept Art

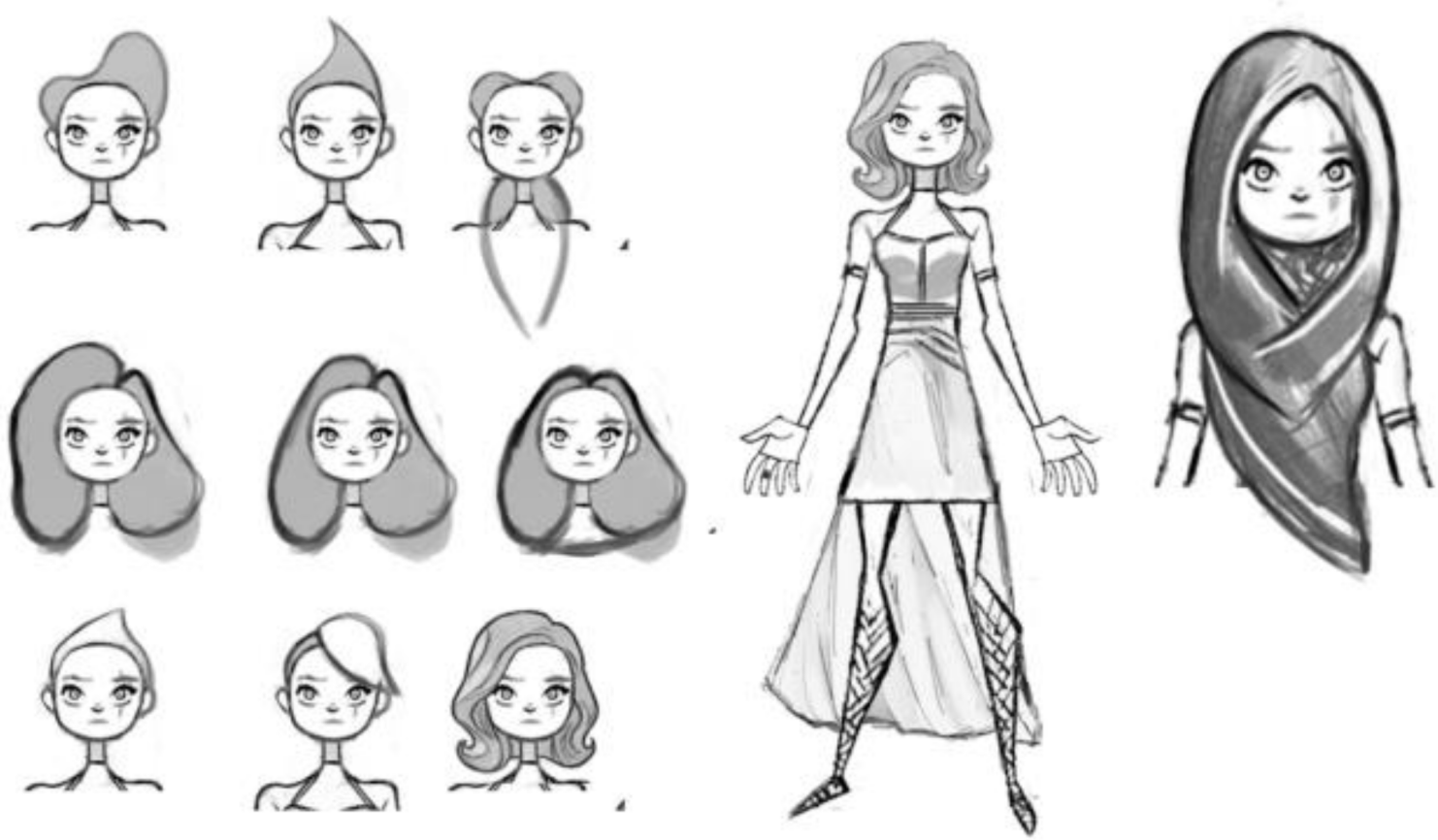


FIGURA 23: Imagen: Concept Art Rostro y Cuerpo

FIGURA 24: Imagen: Rotaciones

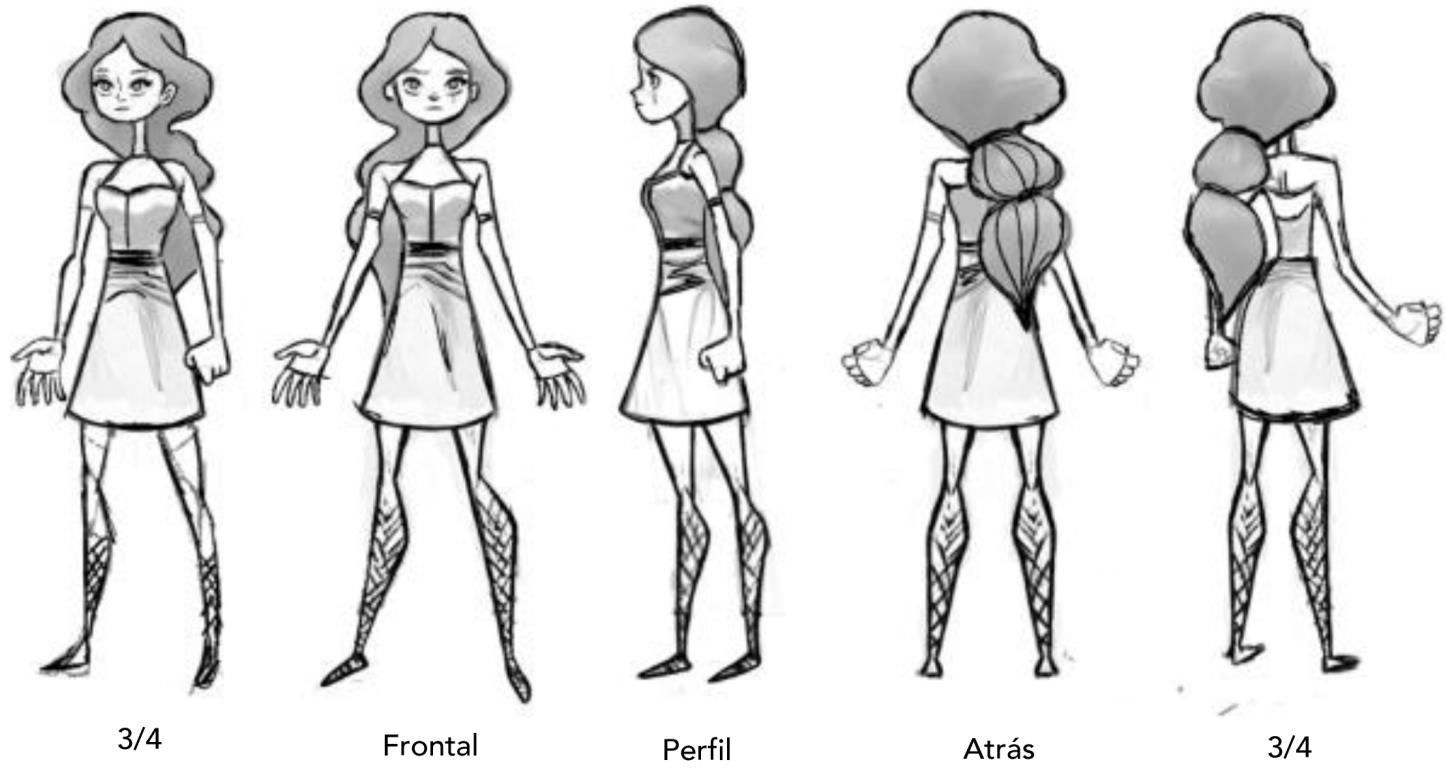




FIGURA 25: Imagen: Estudio de poses



FIGURA 26: Imagen: Estudio de expresiones

2.7.6.3. Diseño de locaciones

Brutalismo

1. *Nombre masculino.*

"Estilo arquitectónico nacido en Gran Bretaña hacia 1950, que reivindica el valor estético de las estructuras y elementos constructivos".

"Con la decadencia progresiva del movimiento moderno, el brutalismo se está volviendo cada vez más común, gracias a una ***arquitectura simple, repetitiva*** *y hecha de materias primas que garantiza la posibilidad de crear grandes obras a un costo reducido"* (Alejandro, 2019).

Referencias

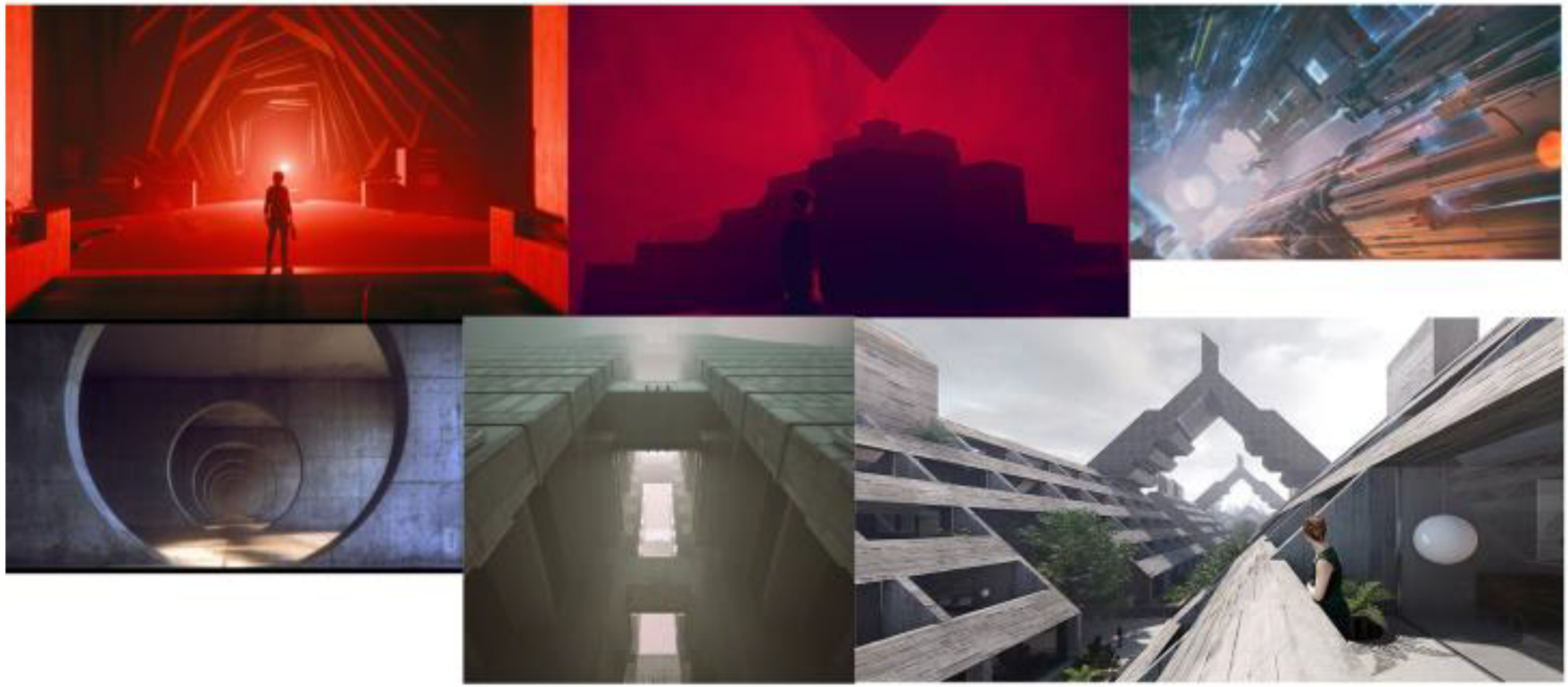


FIGURA 27: Imagen: Referencia I

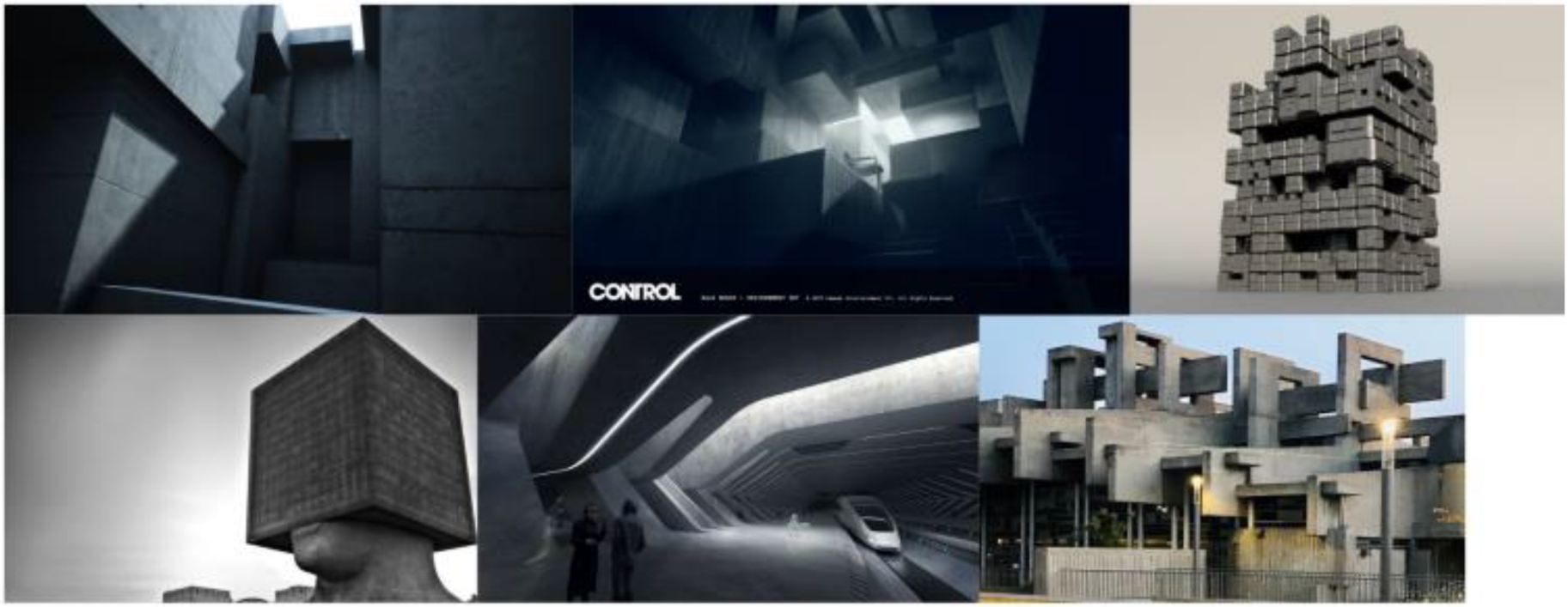


FIGURA 28: *Imagen: Referencia II*



FIGURA 29: *Imagen: Referencia III*

Concept Art

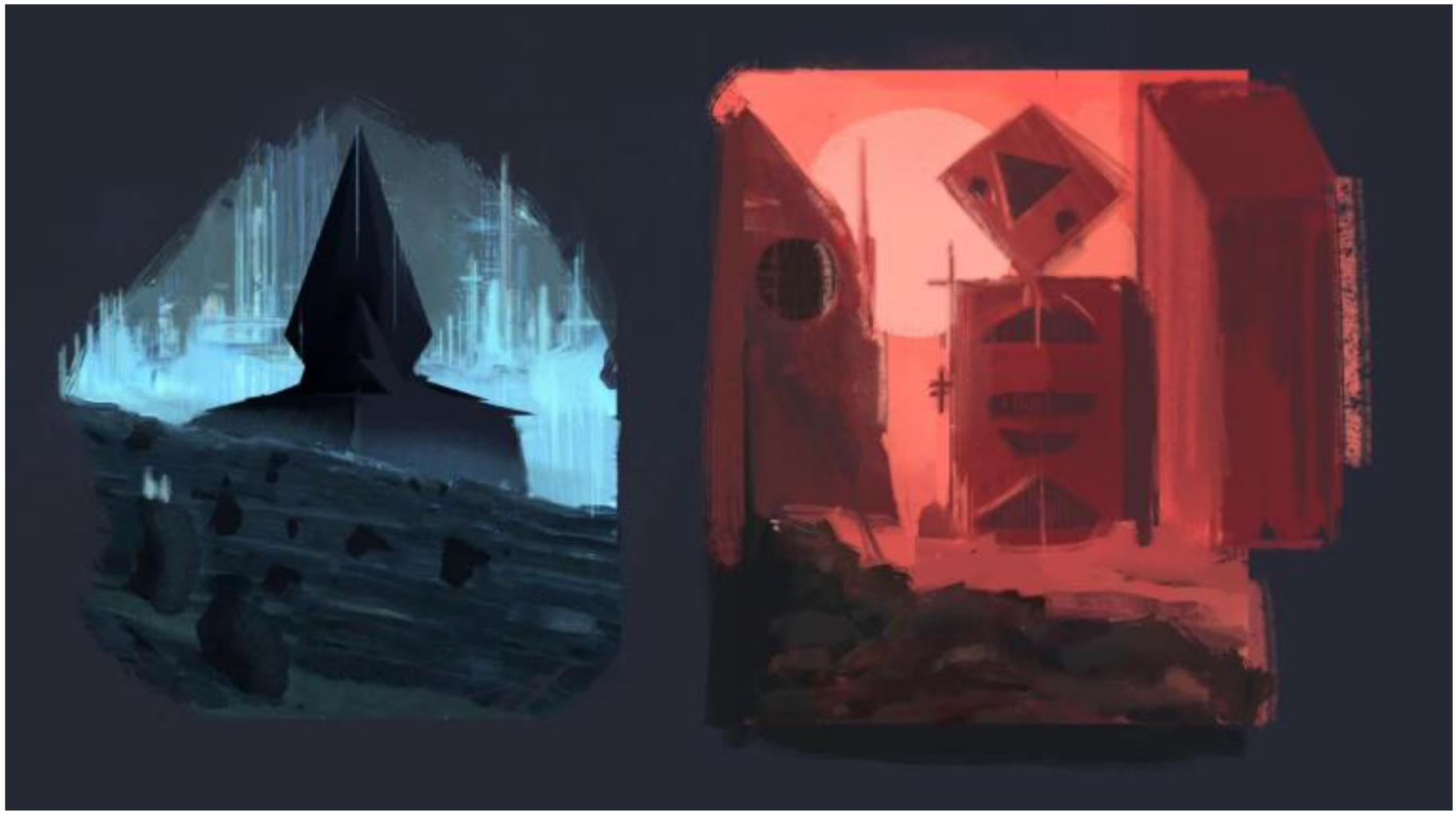


FIGURA 30: Imagen: Concept Art Diseño de locaciones I

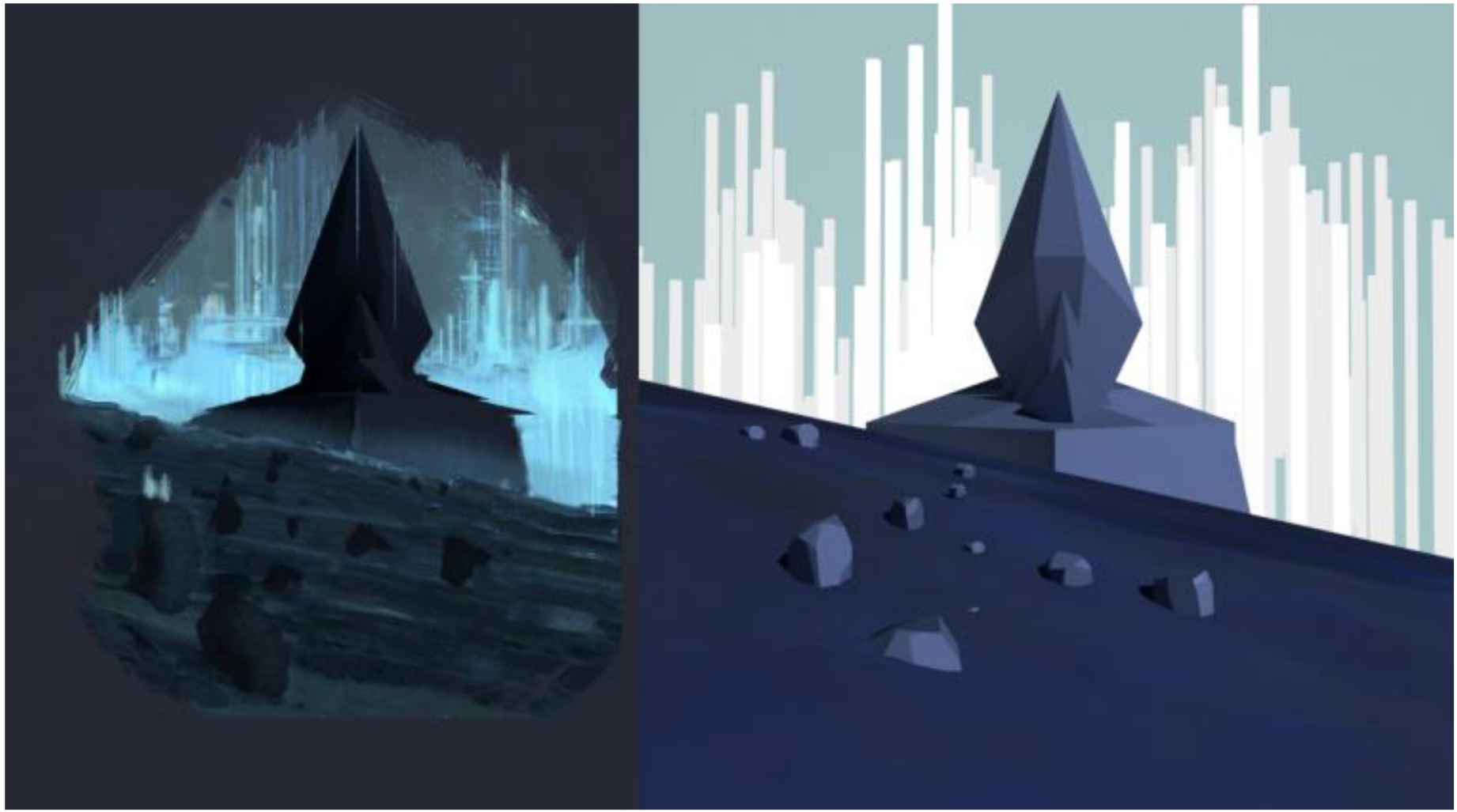


FIGURA 31: *Imagen: Concept Art Diseño de locaciones II*



FIGURA 33: *Imagen: Concept Art Diseño de locaciones IV*

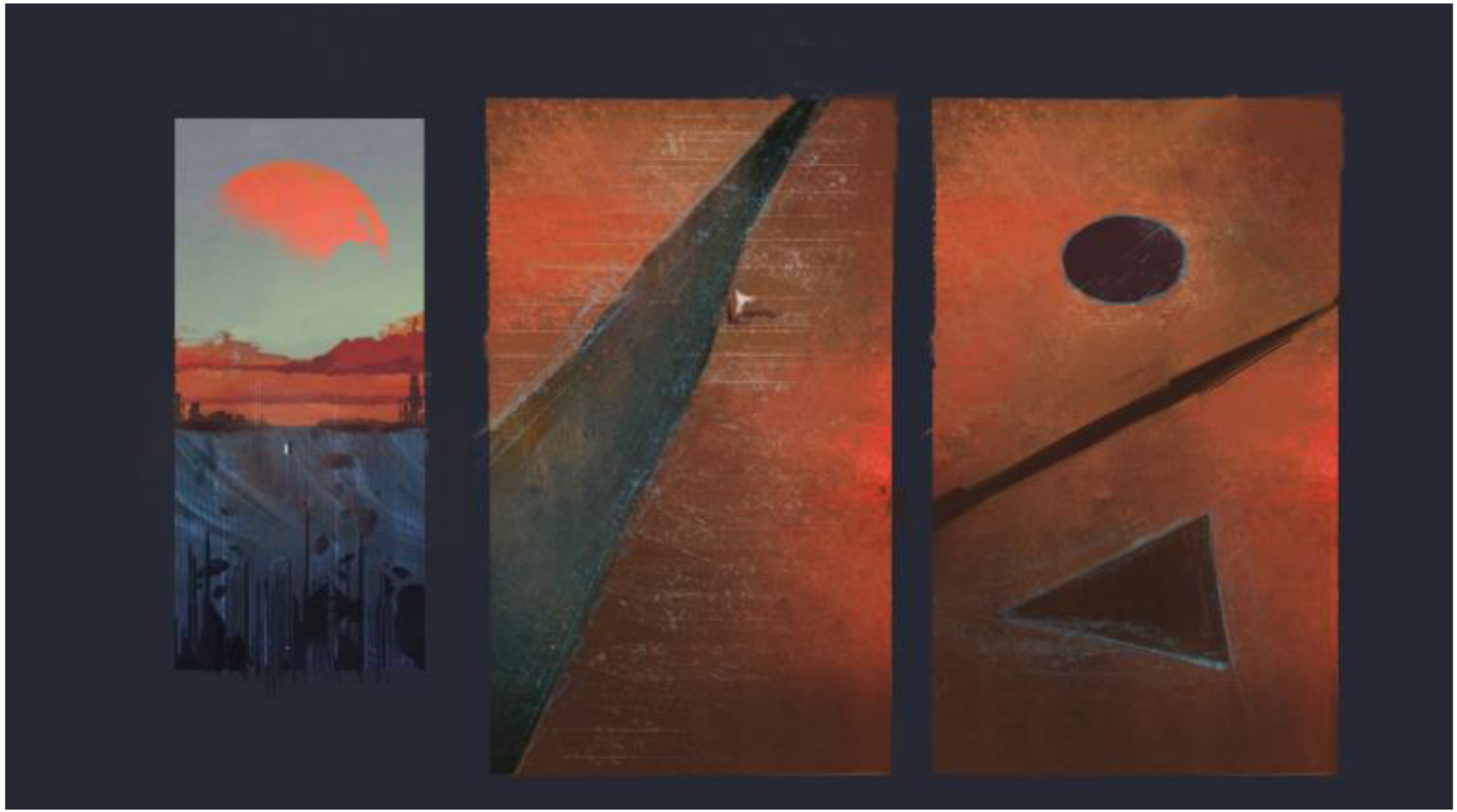


FIGURA 34: *Imagen: Concept Art Diseño de locaciones V*

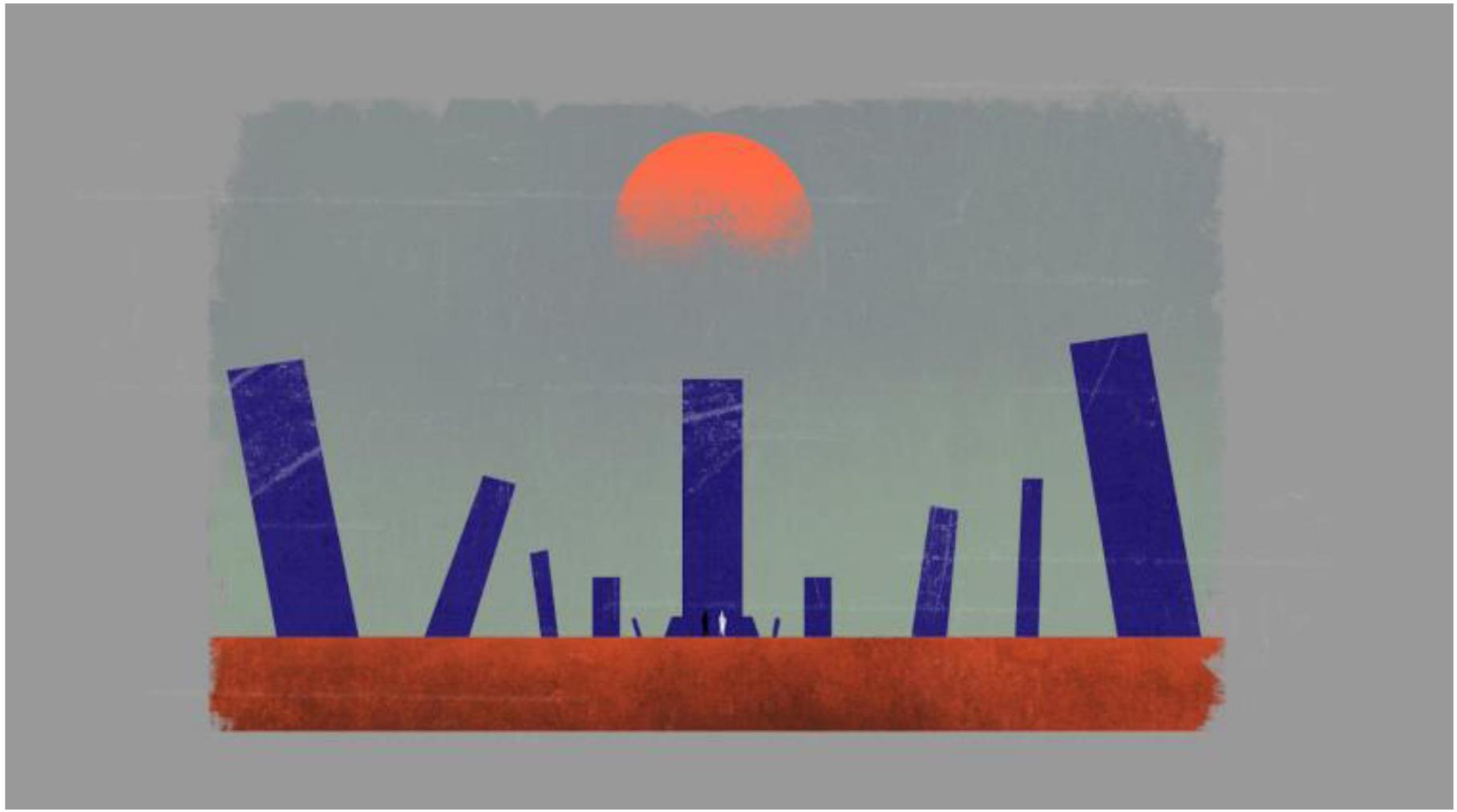


FIGURA 35: *Imagen: Concept Art Diseño de locaciones VI*



FIGURA 36: *Imagen: Concept Art Diseño de locaciones VII*

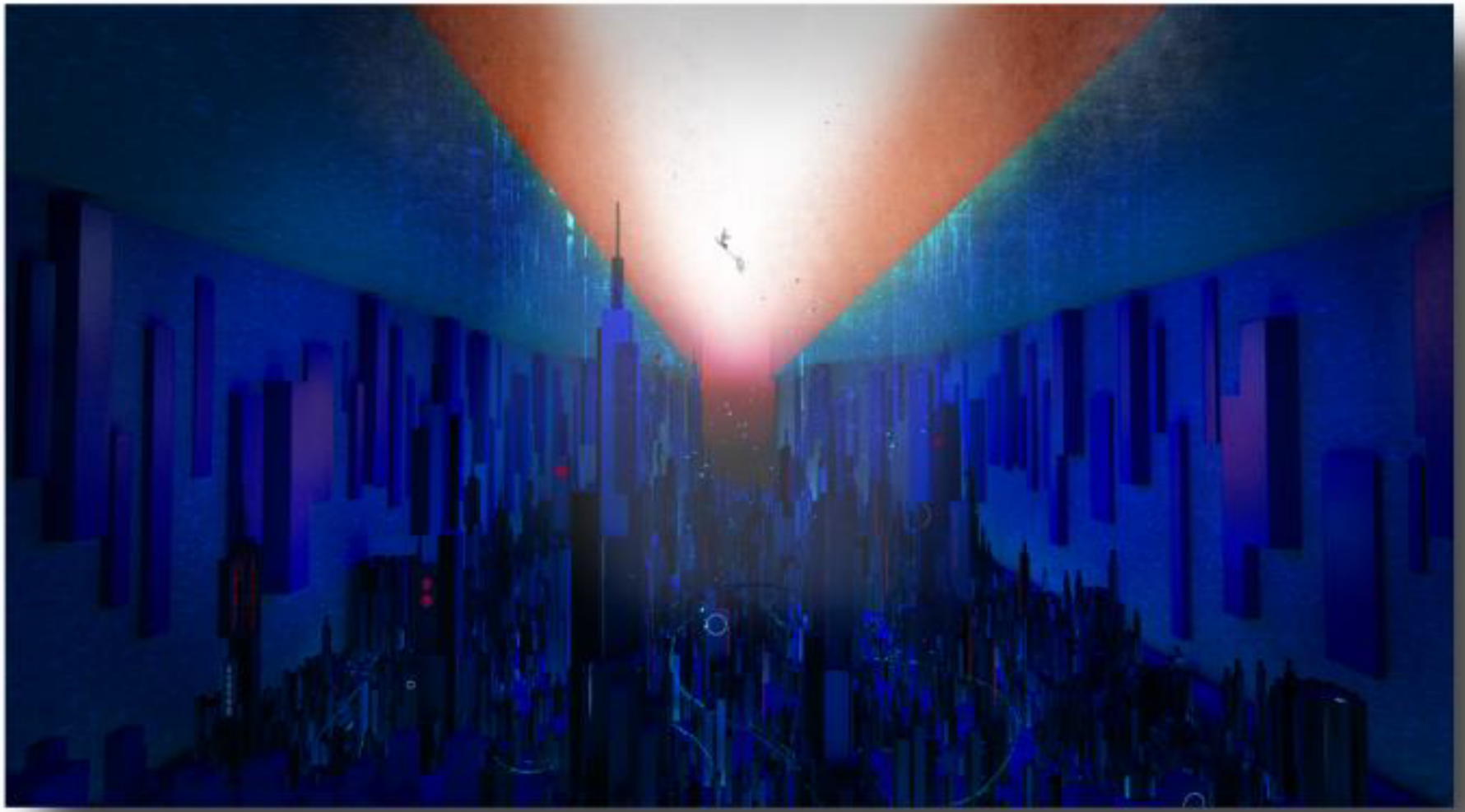


FIGURA 37: Imagen: Concept Art Diseño de locaciones VIII

Diseño Isométrico

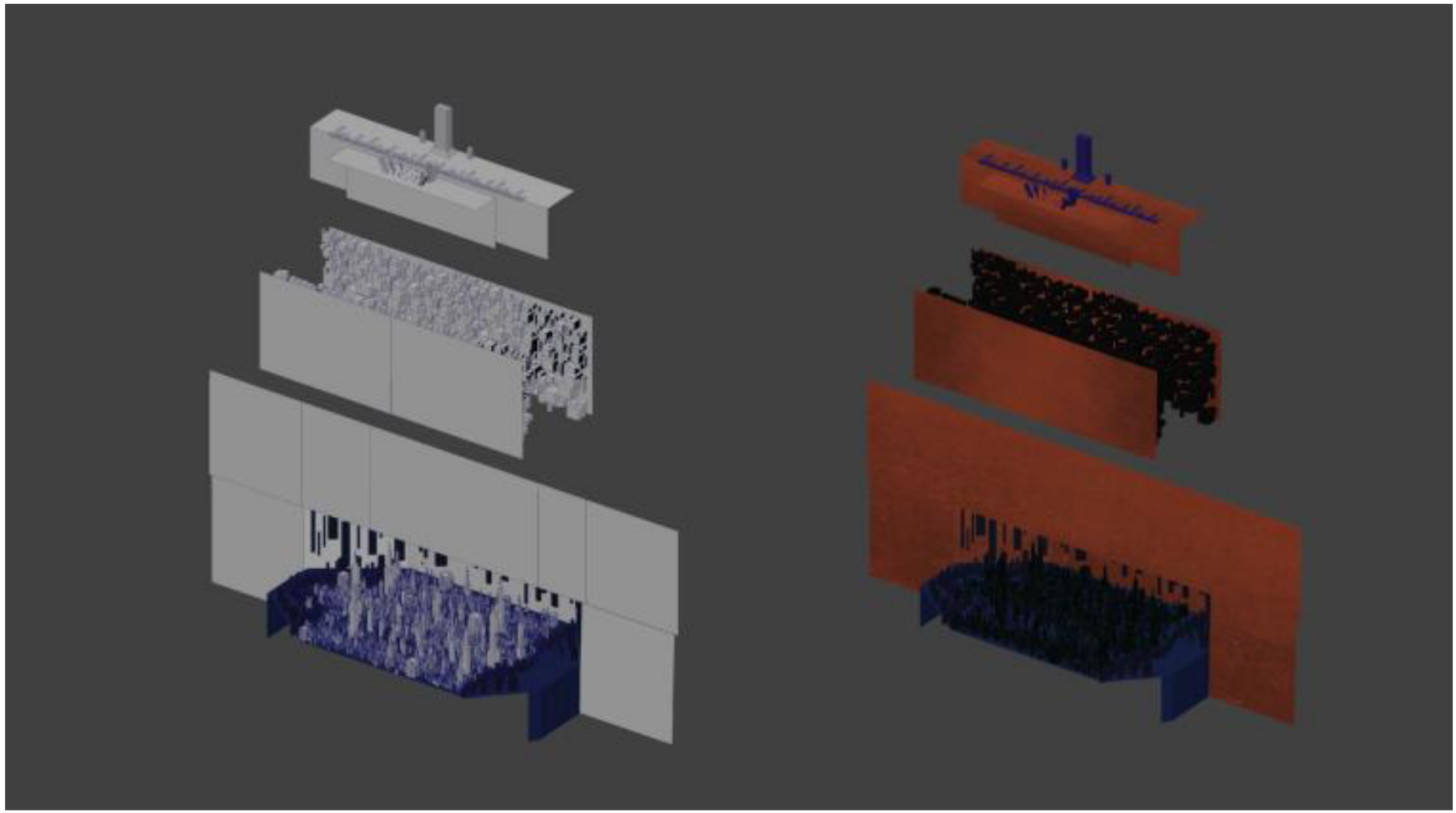


FIGURA 38: Imagen: Diseño Isométrico I

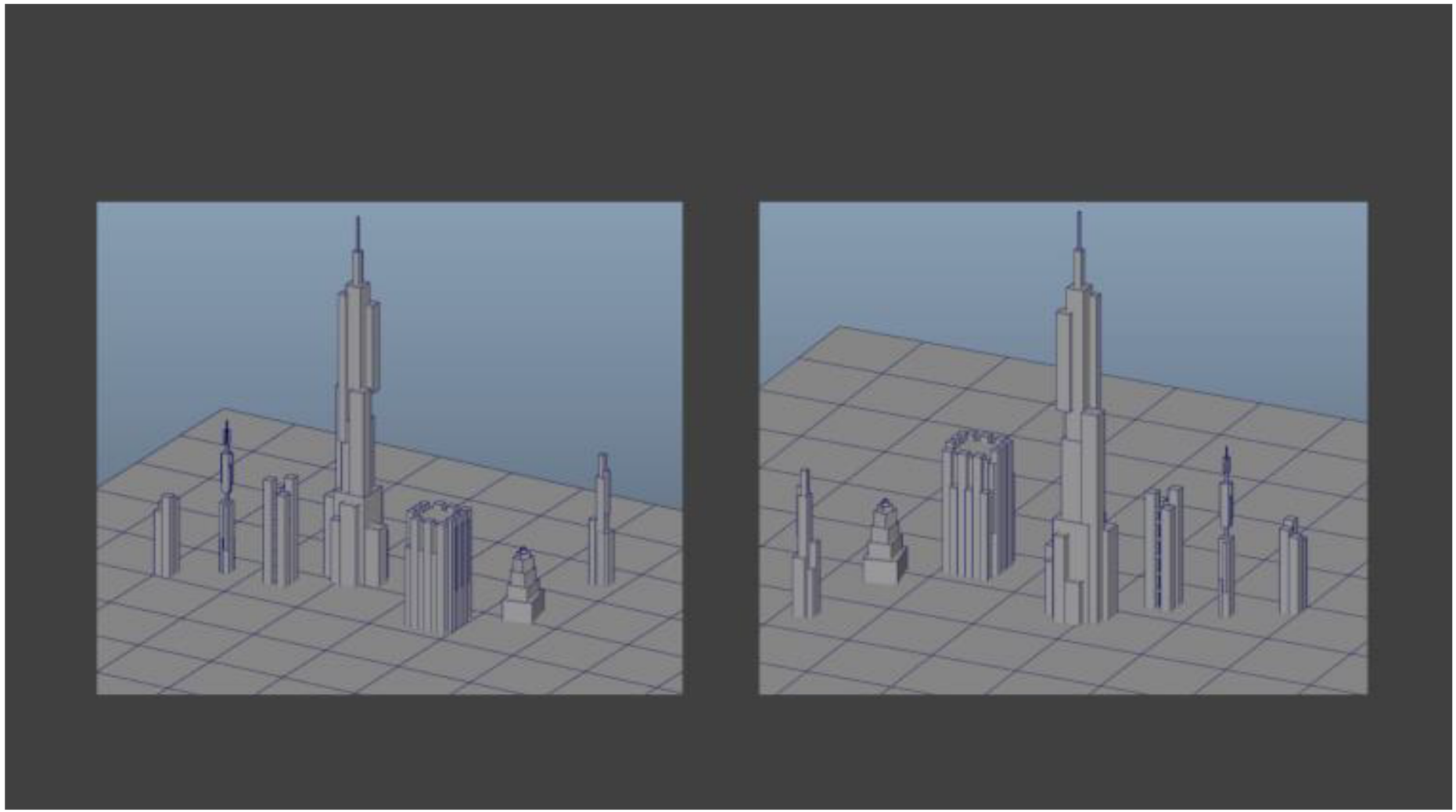


FIGURA 39: *Imagen: Diseño Isométrico II*

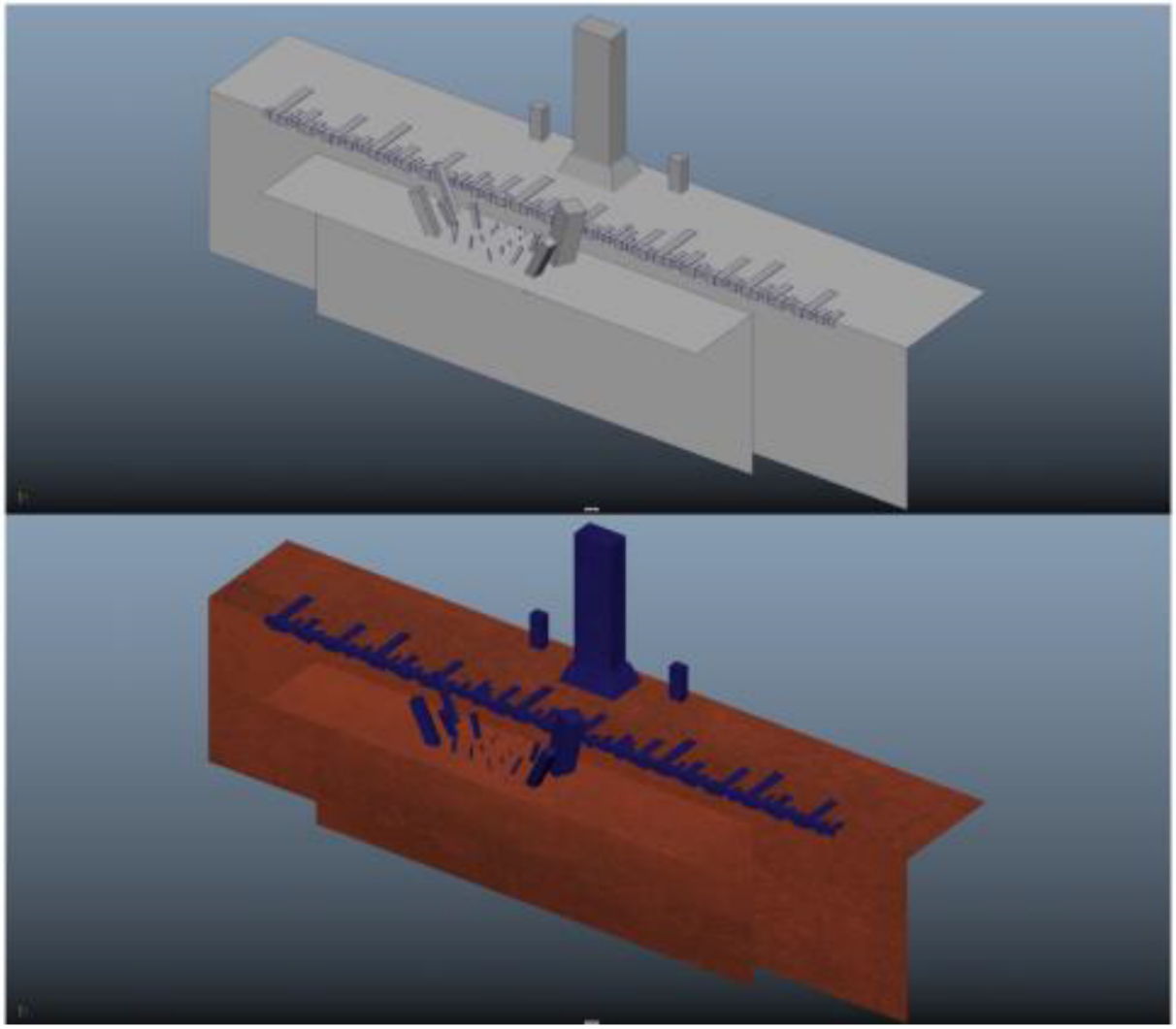


FIGURA 40: Imagen: Diseño Isométrico Escenario I

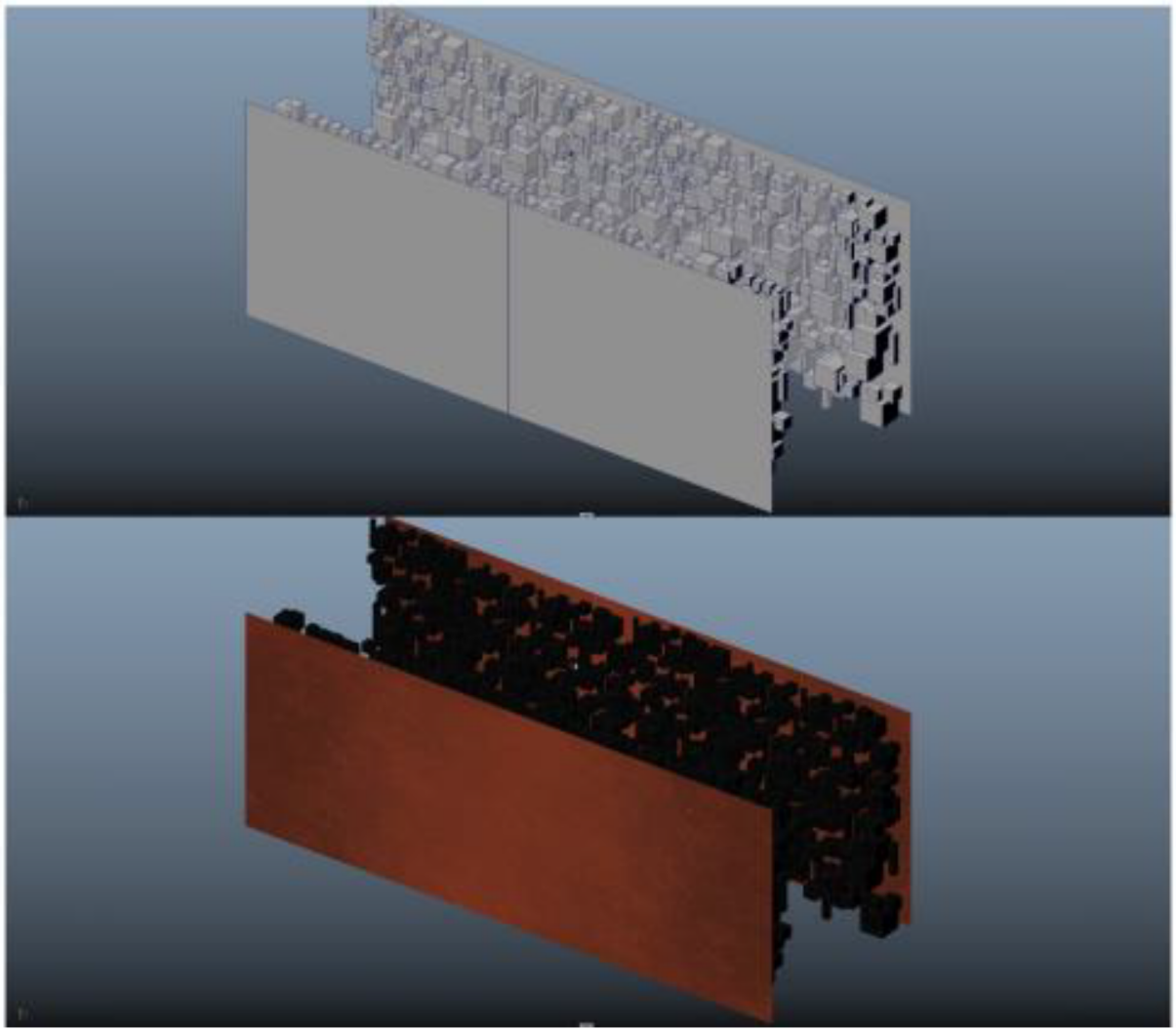


FIGURA 41: Imagen: Diseño Isométrico Escenario II

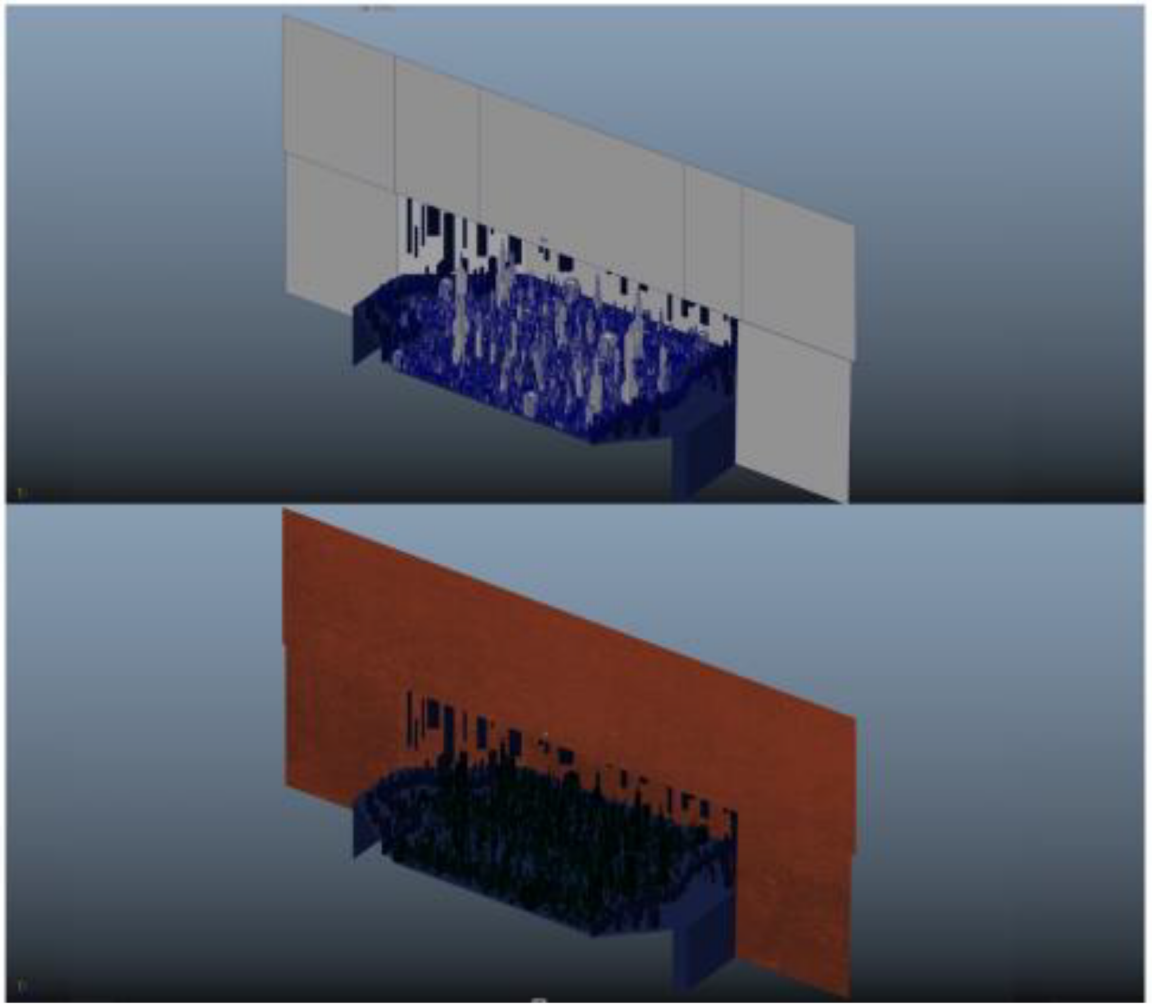


FIGURA 42: Imagen: Diseño Isométrico Escenario III

2.7.6.4. Diseño de Props



FIGURA 43: Imagen: Concept y Referencias I

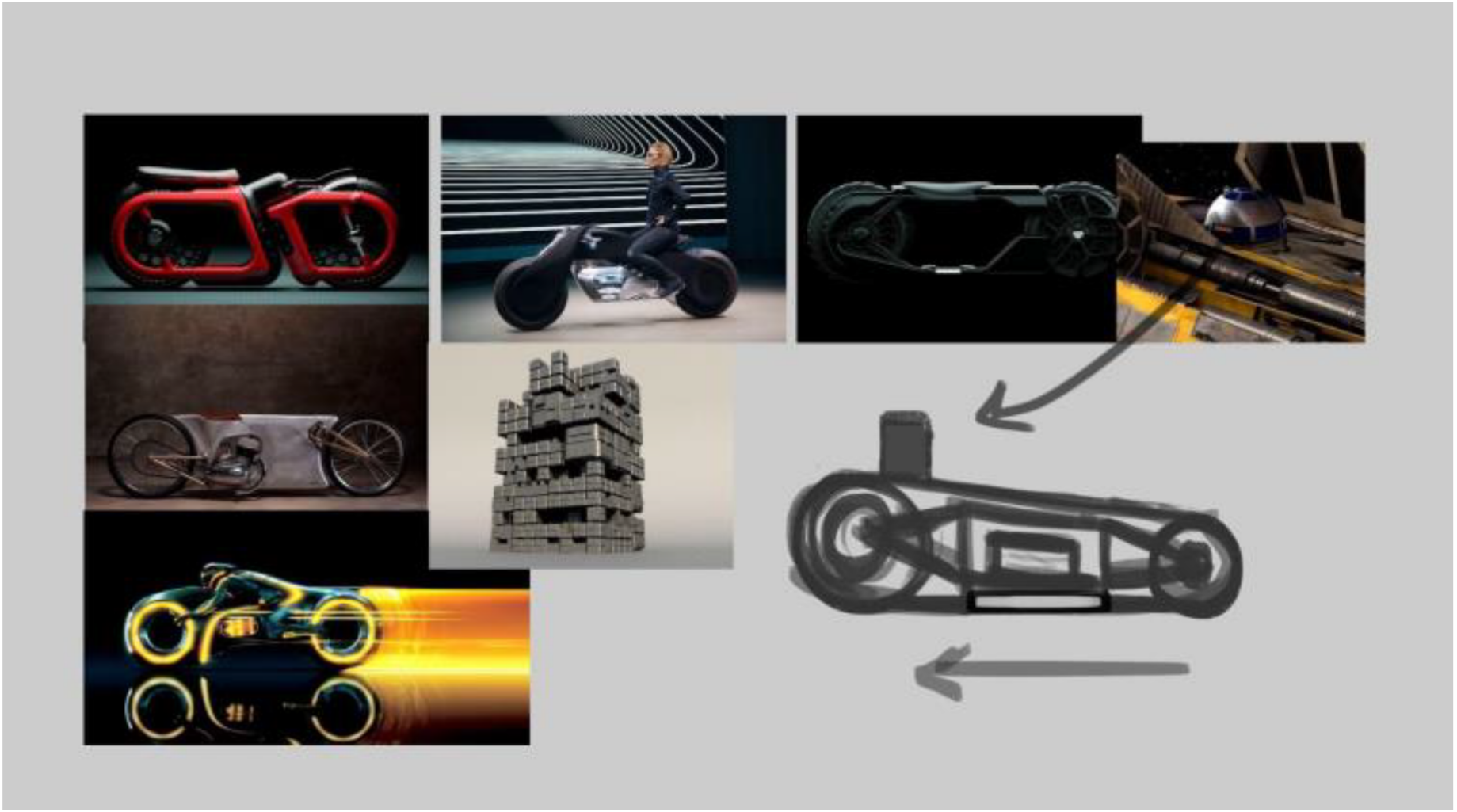


FIGURA 44: *Imagen: Concept y Referencias II*

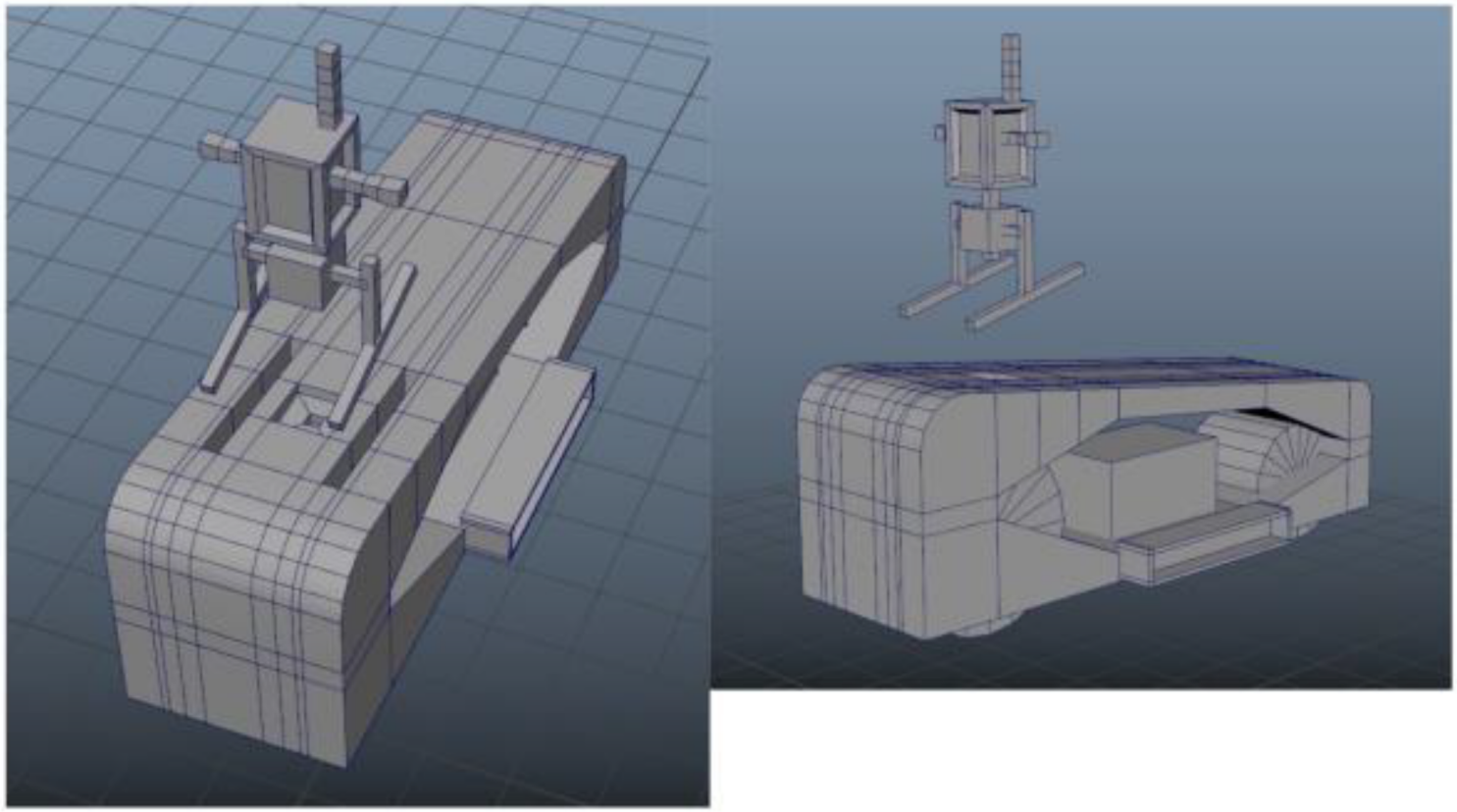


FIGURA 45: *Imagen: Concept y Referencias III*

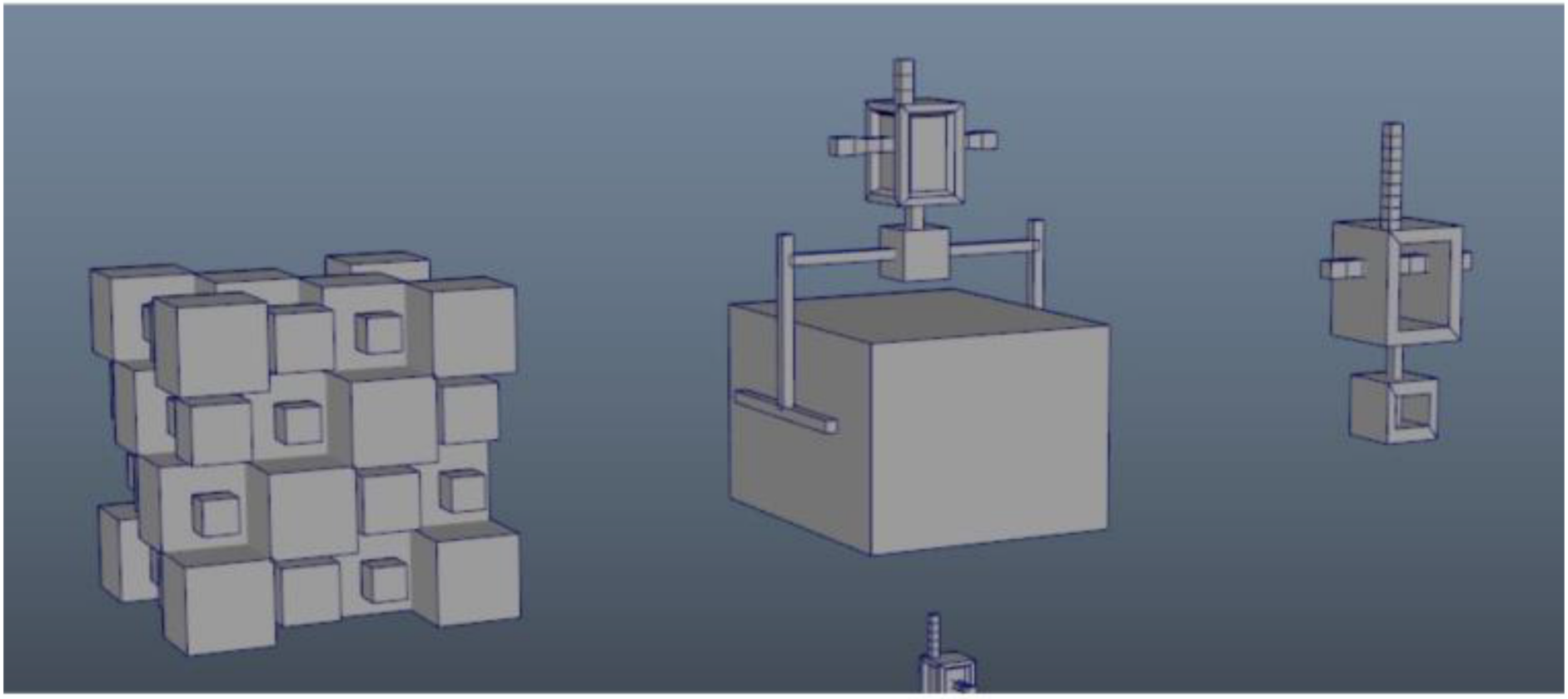


FIGURA 46: Imagen: Concept y Referencias IV

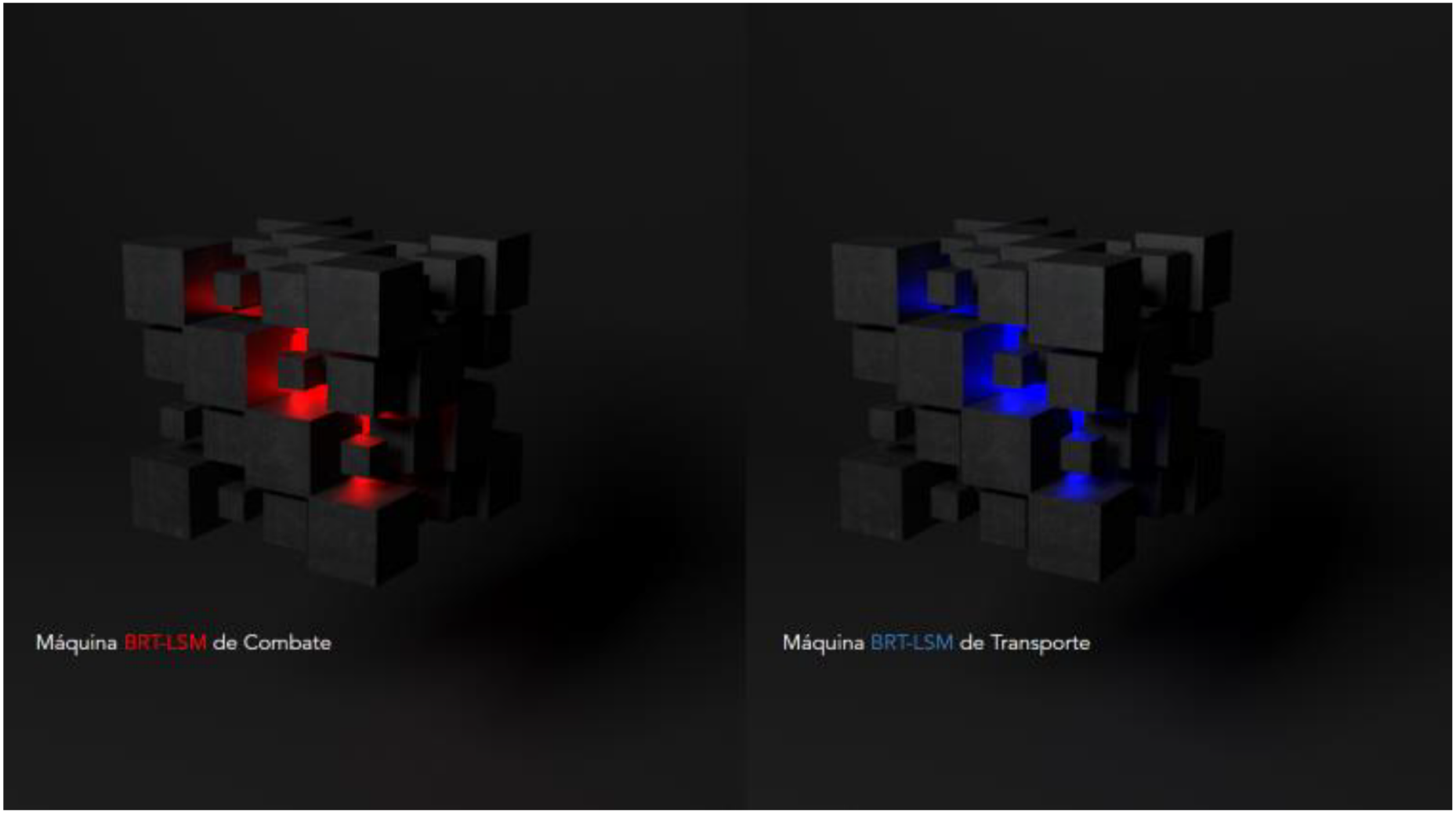


FIGURA 47: *Imagen: Diseño final Drops*

2.7.6.5. Storyboard y Animatic

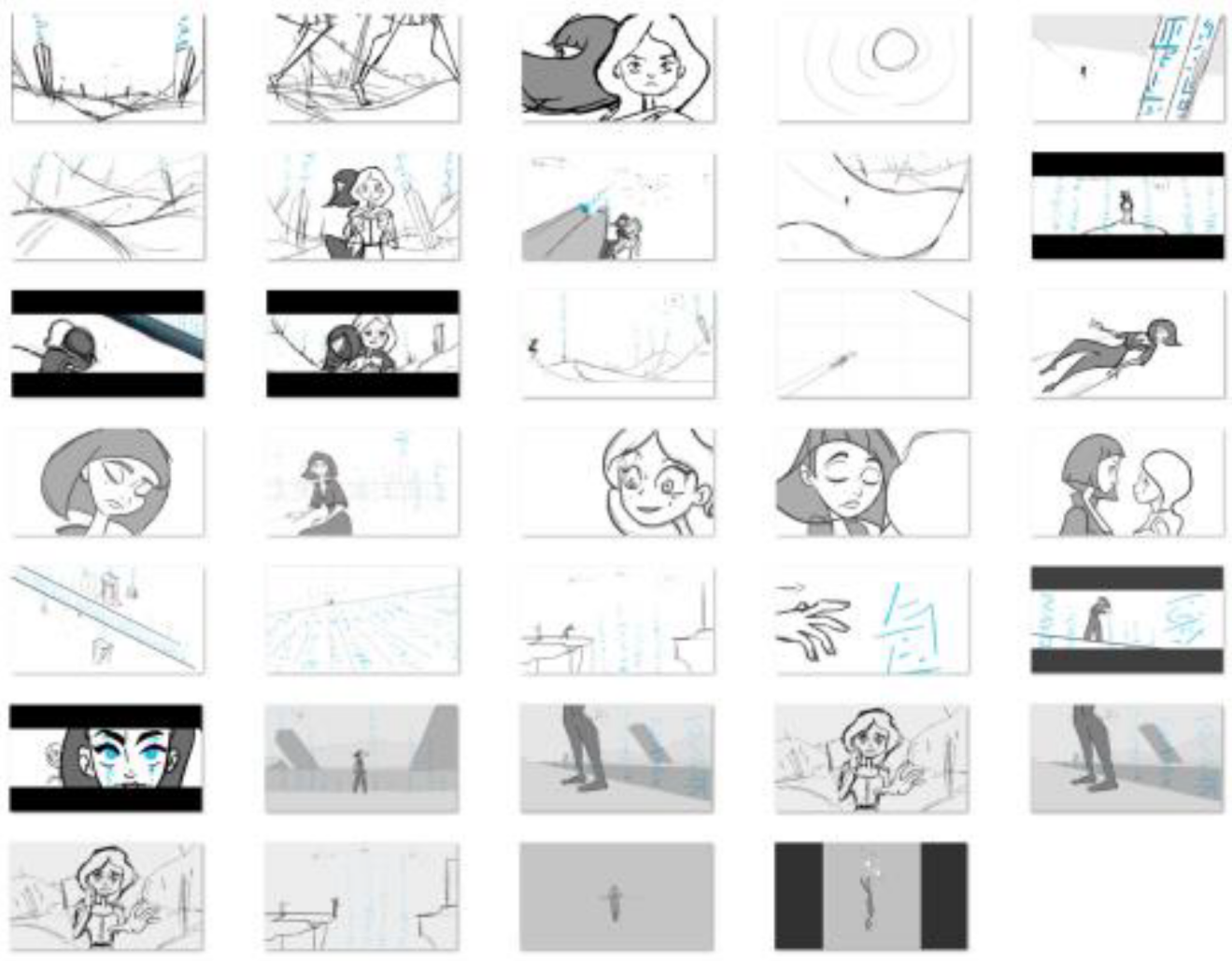


FIGURA 48: Imagen: Storyboard I

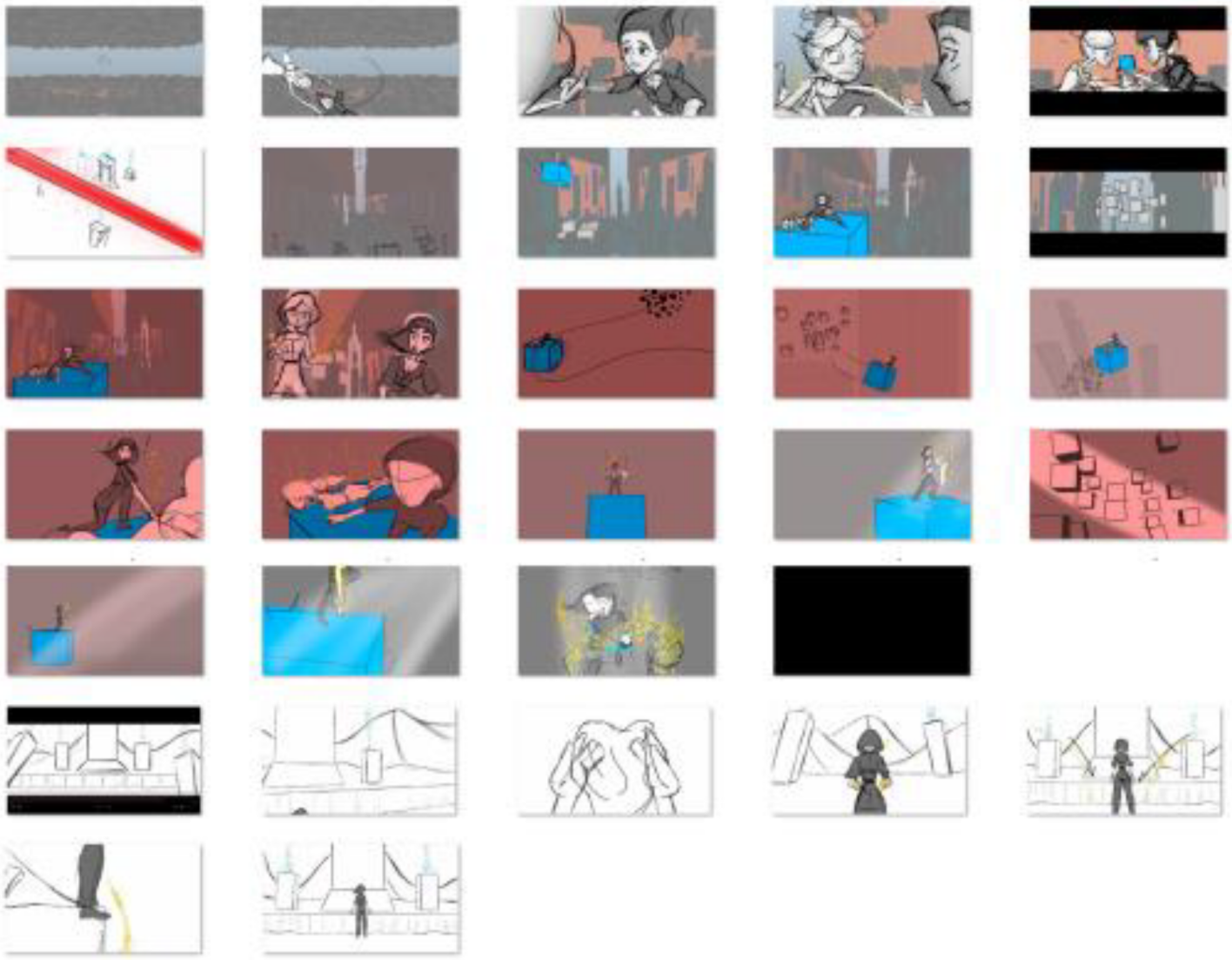


FIGURA 49: Imagen: Storyboard II

2.7.7. Producción

Inicialmente, se determinó que todo el proyecto fuera realizado en 3D. Se desarrollaron modelados en 3D de las protagonistas, incluyendo su ropa, para comenzar con el Rig. No obstante, fue en este punto que se sufrieron una serie de complicaciones, debido a que el Rig de los personajes no funcionaba de la forma esperada.

Es por esta razón que, para evitar más contratiempos, se llegó a la determinación de implementar la técnica 3D únicamente en los fondos, en tanto, la animación de los personajes se decidió realizar en 2D.

2.7.7.1. Escultura 3D y Rig

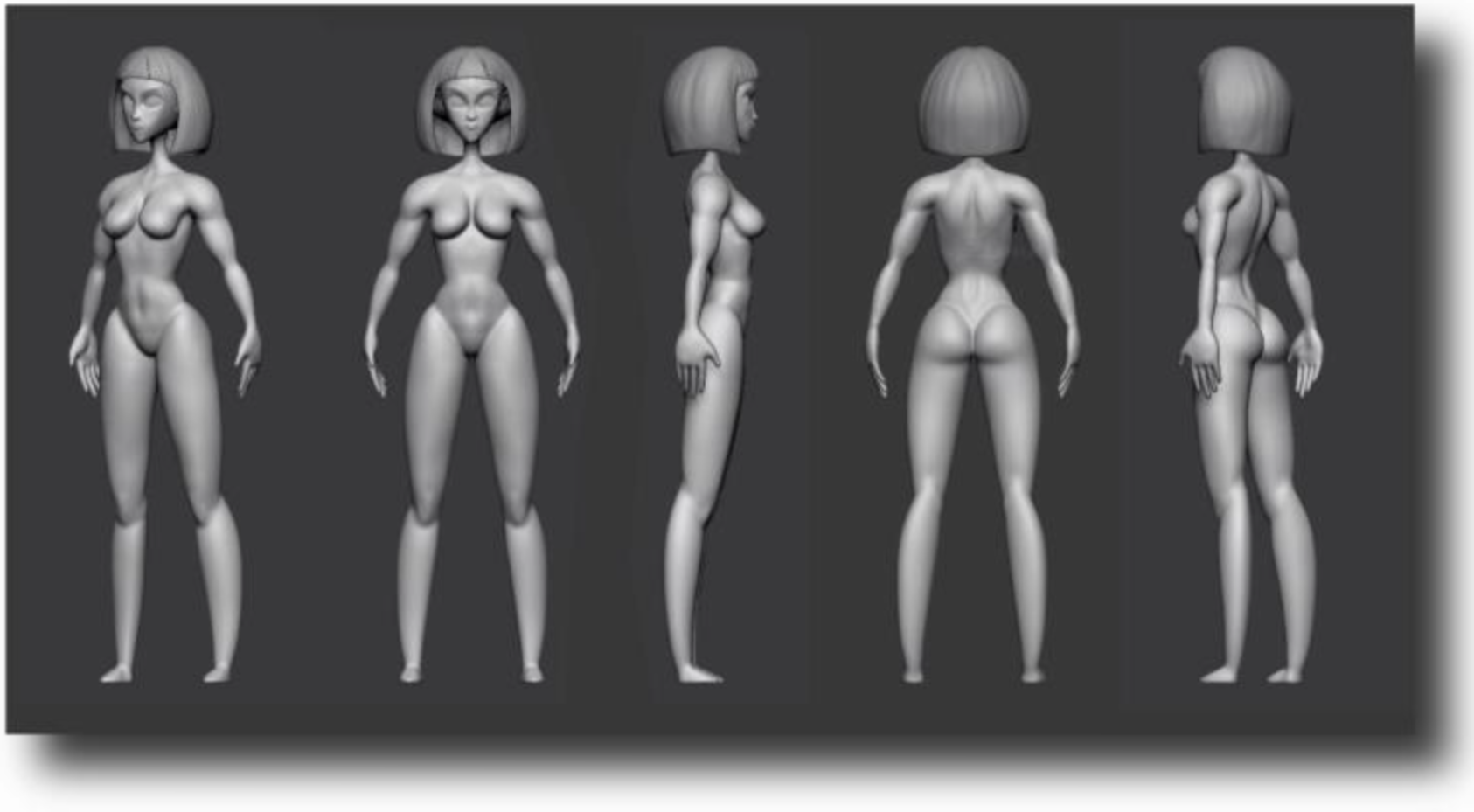


FIGURA 50: *Imagen: Modelo 3D "Dani Mokár"*

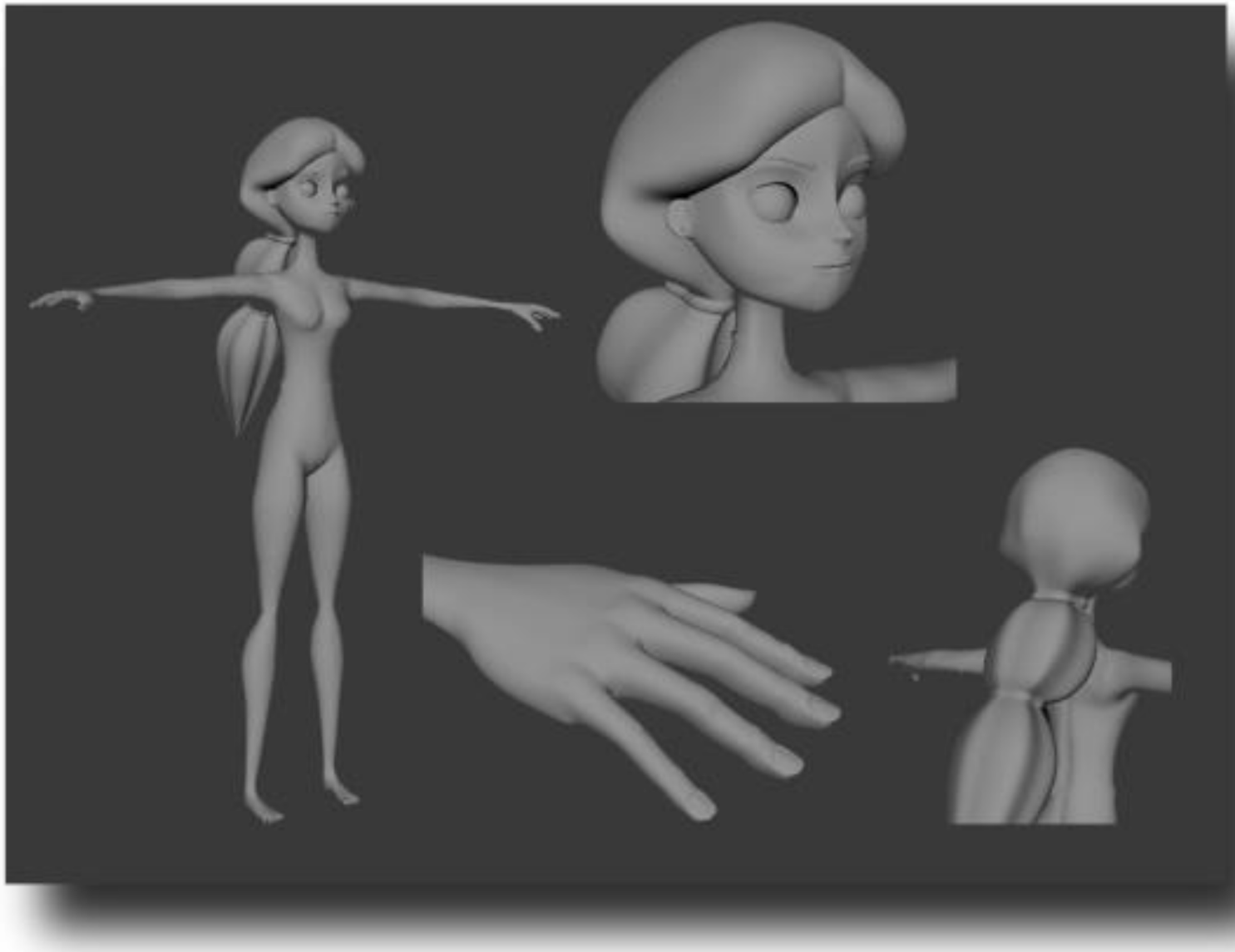


FIGURA 51: *Imagen: Modelado 3D "Angharad"*

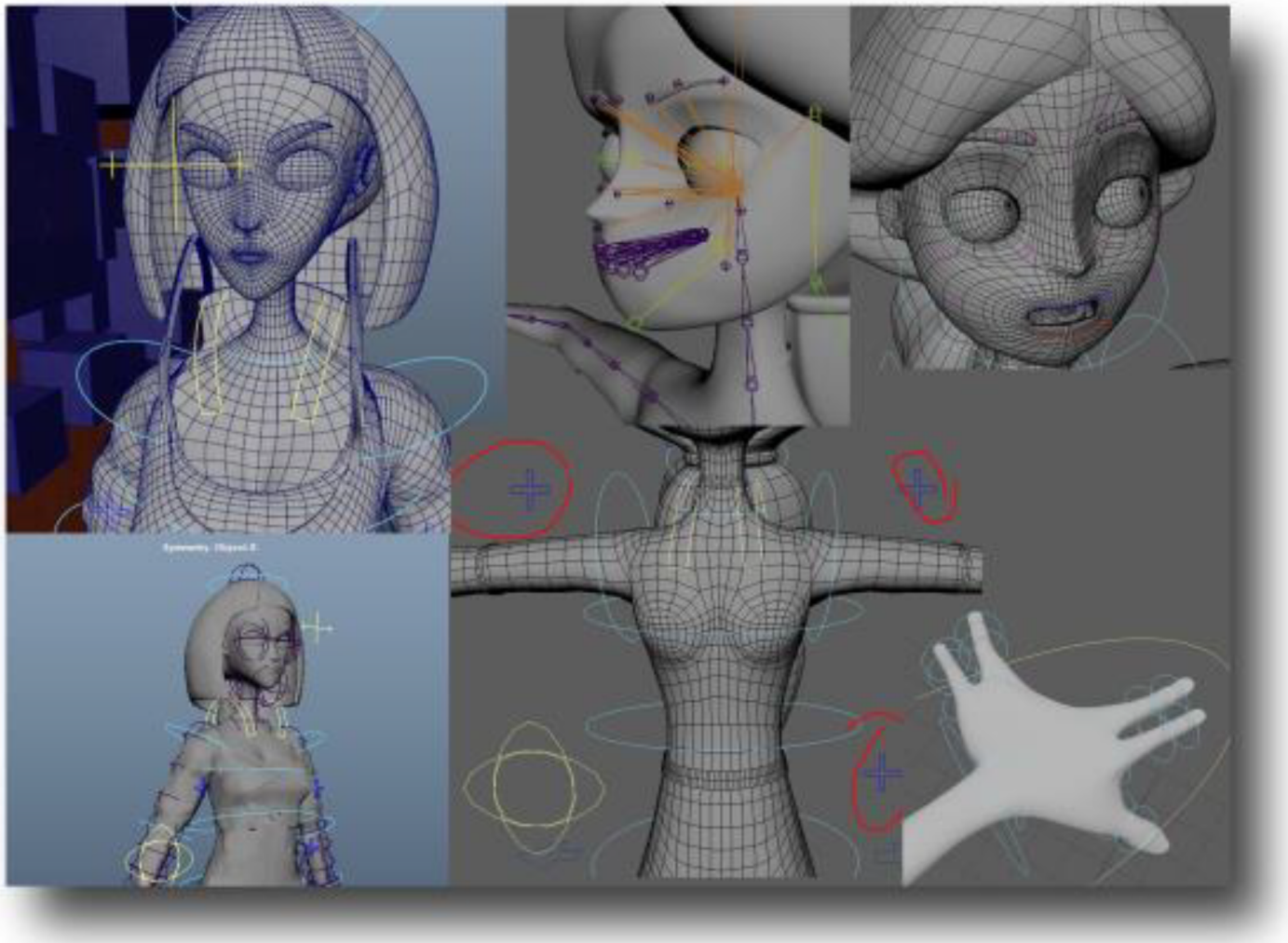


FIGURA 52: *Imagen: Rig*

2.7.7.2. Locaciones 3D



FIGURA 53: Imagen: Locación 3D I



FIGURA 54: *Imagen: Locación 3D II*

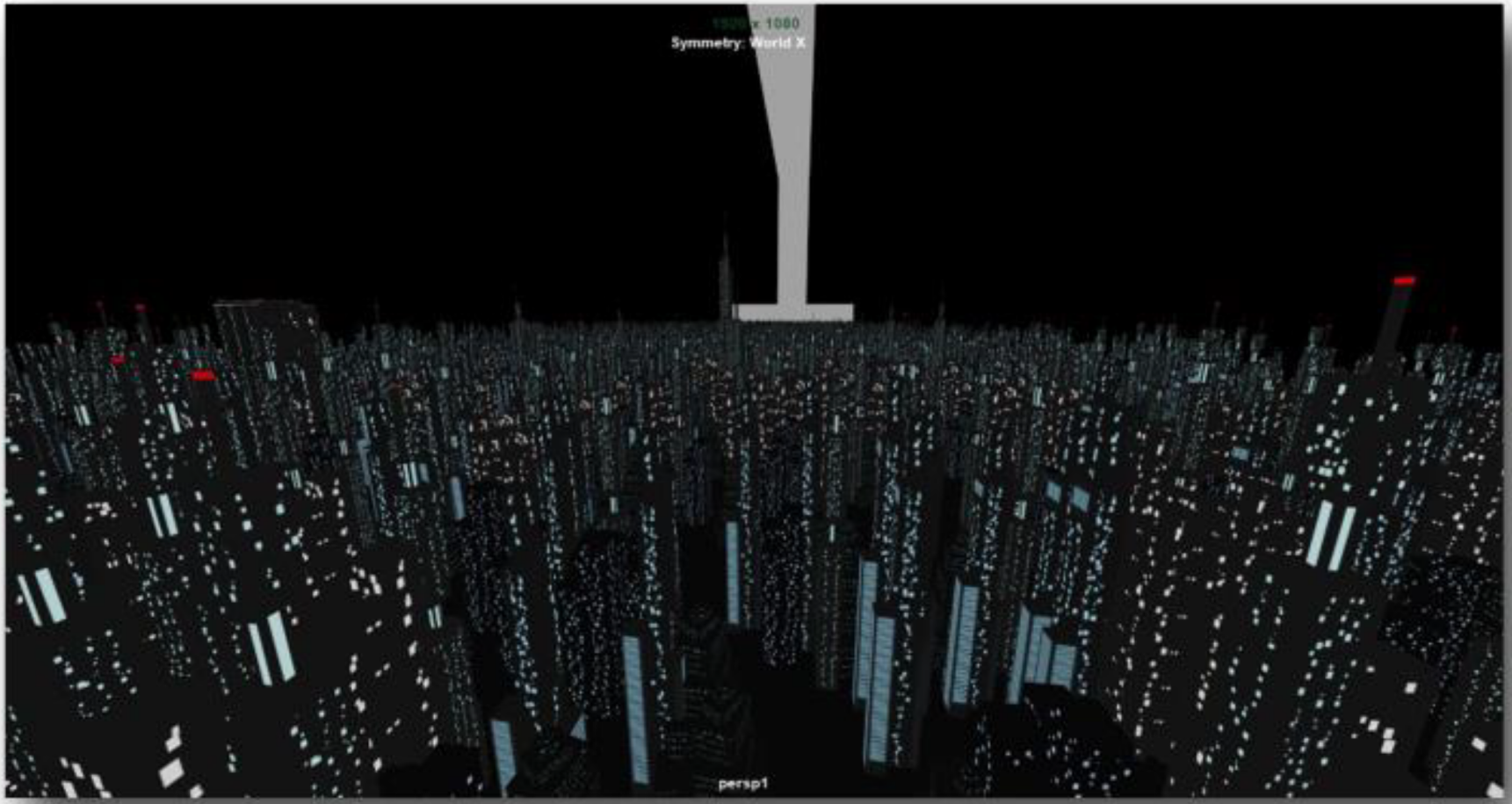


FIGURA 55: *Imagen: Locación 3D III*

2.7.7.3. Proceso de Animación

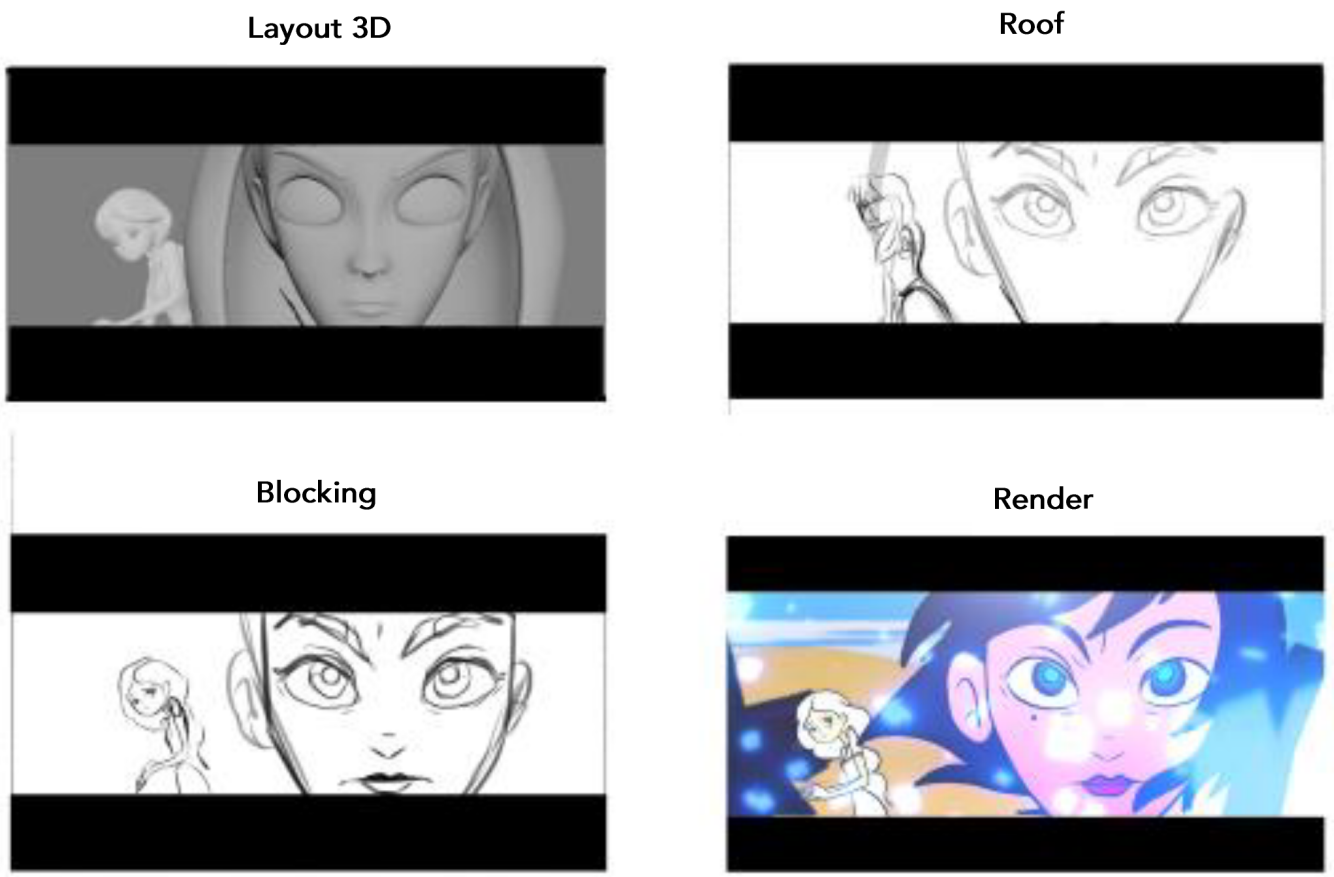


FIGURA 56: Imagen: Proceso Anim I

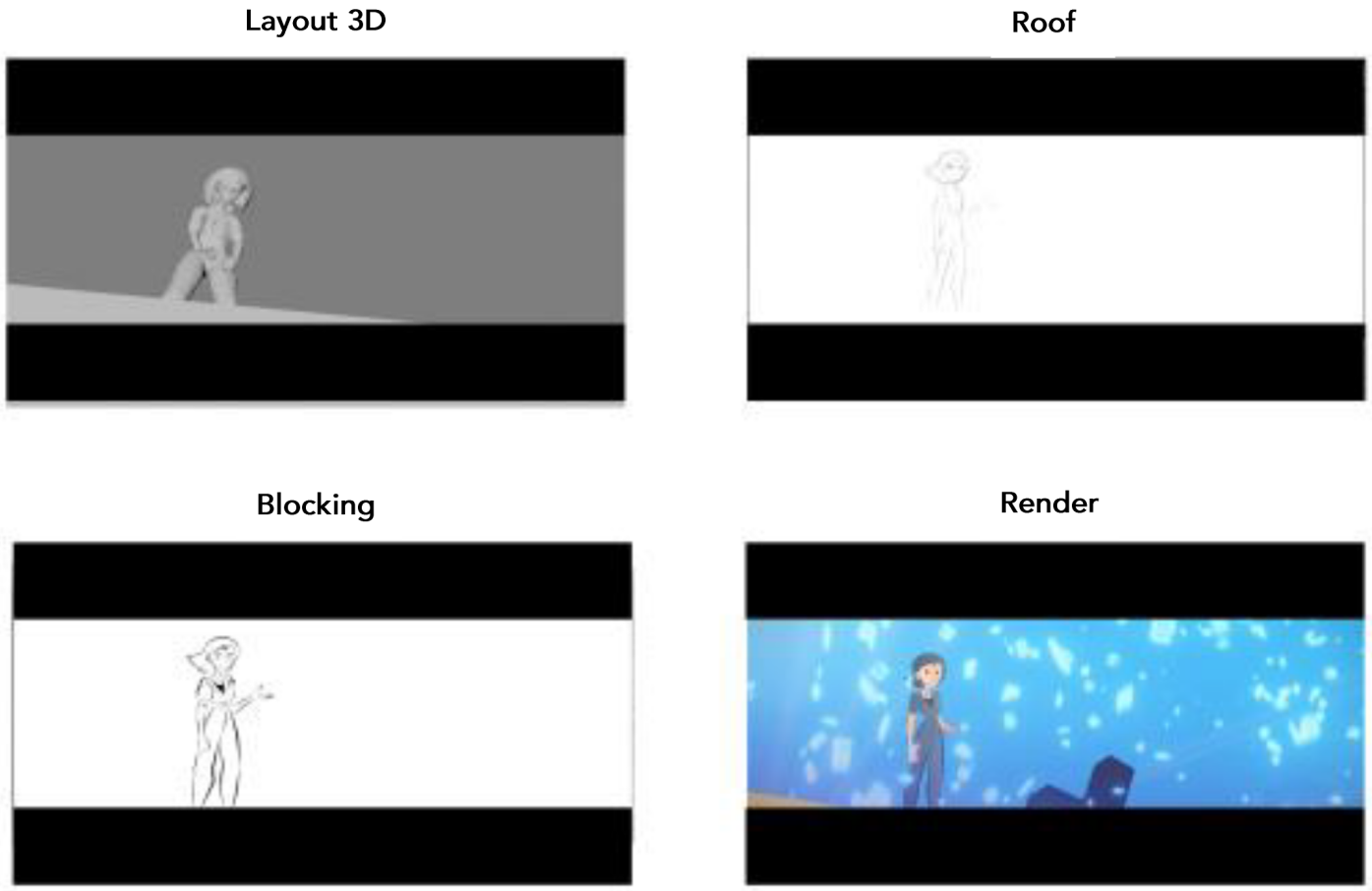


FIGURA 57: Imagen: Proceso Anim II

2.7.7.4. Efectos Visuales



FIGURA 58: Imagen: Tipografía

Se diseñó una tipografía especial para el proyecto, ya que era necesario para la realización de los efectos visuales.

A continuación, se muestra el proceso de creación de dicha tipografía.

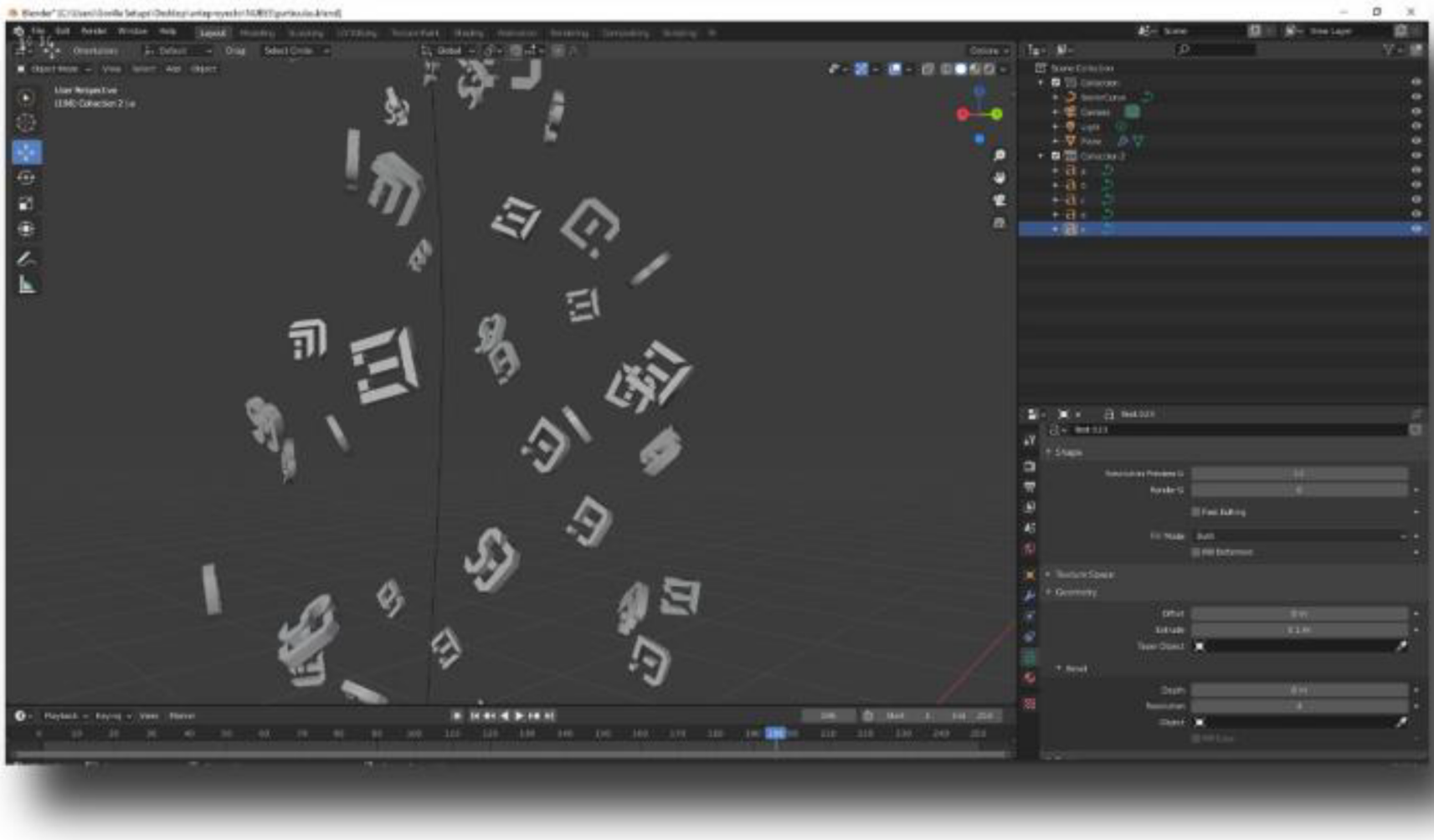


FIGURA 59: Imagen: Proceso VFX I

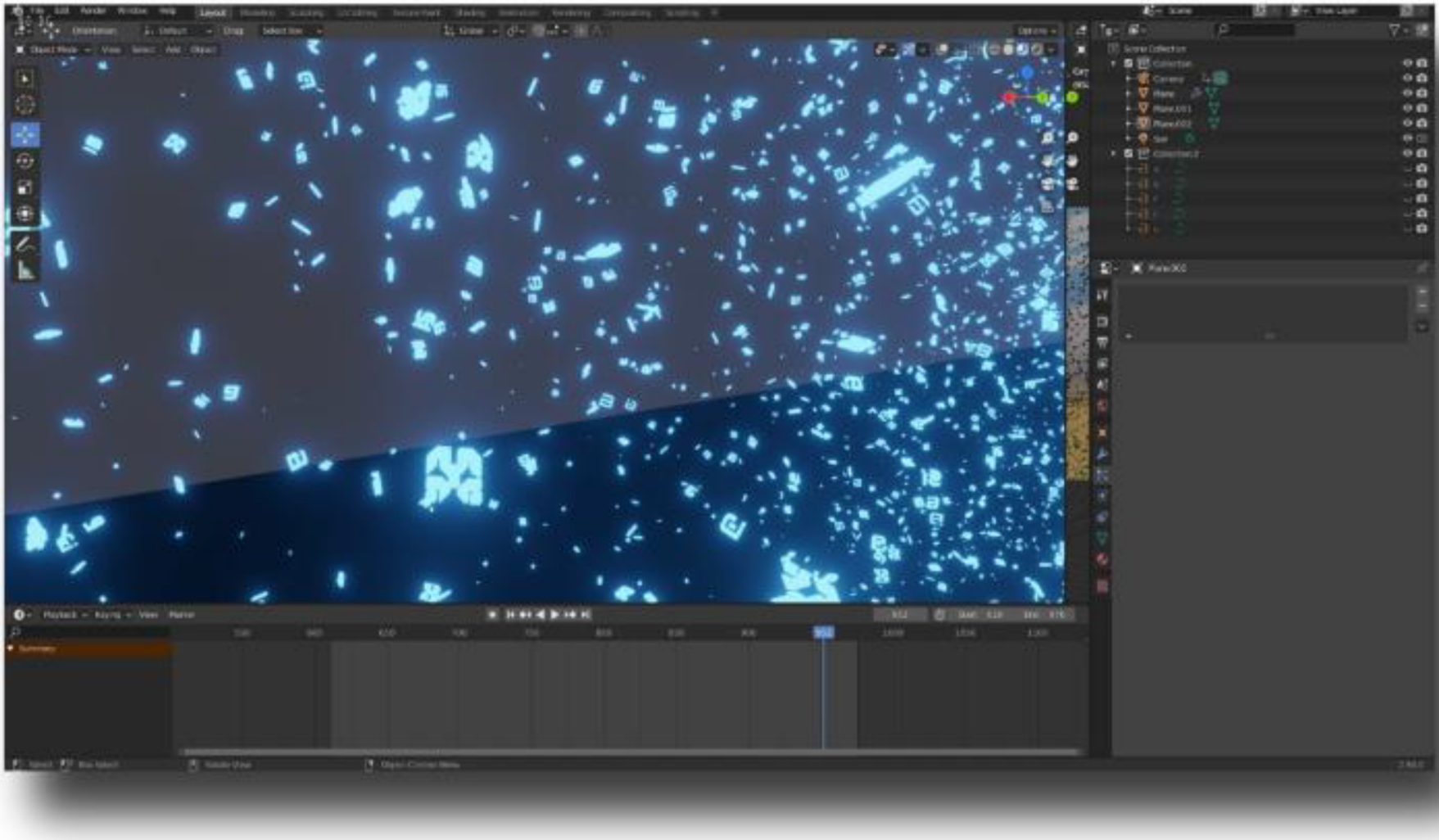


FIGURA 60: *Imagen: Proceso VFX II*

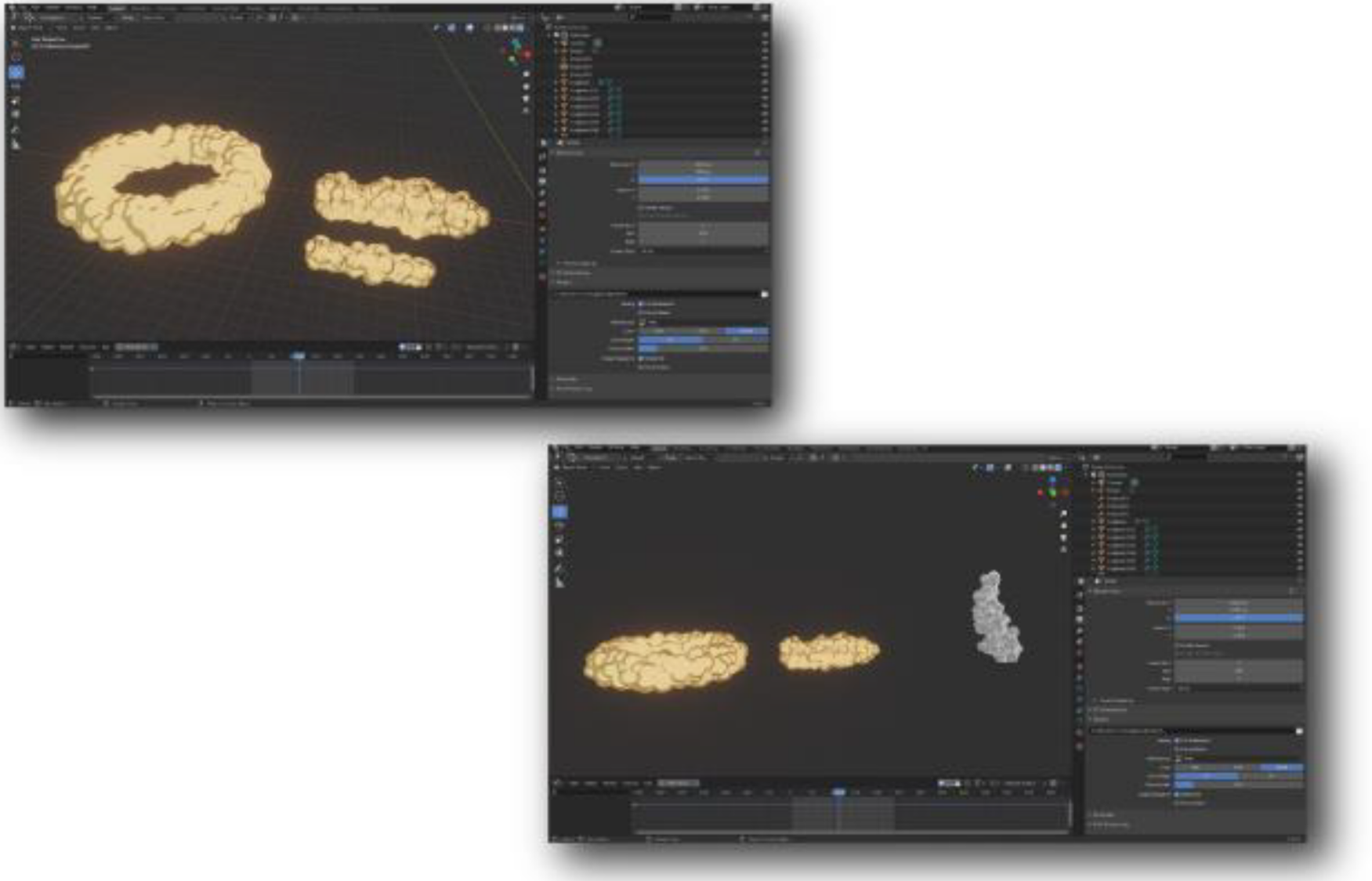


FIGURA 61: *Imagen: VFX Partículas, Arena y Humo*

2.7.7.5. Render



FIGURA 62: Imagen: Render I

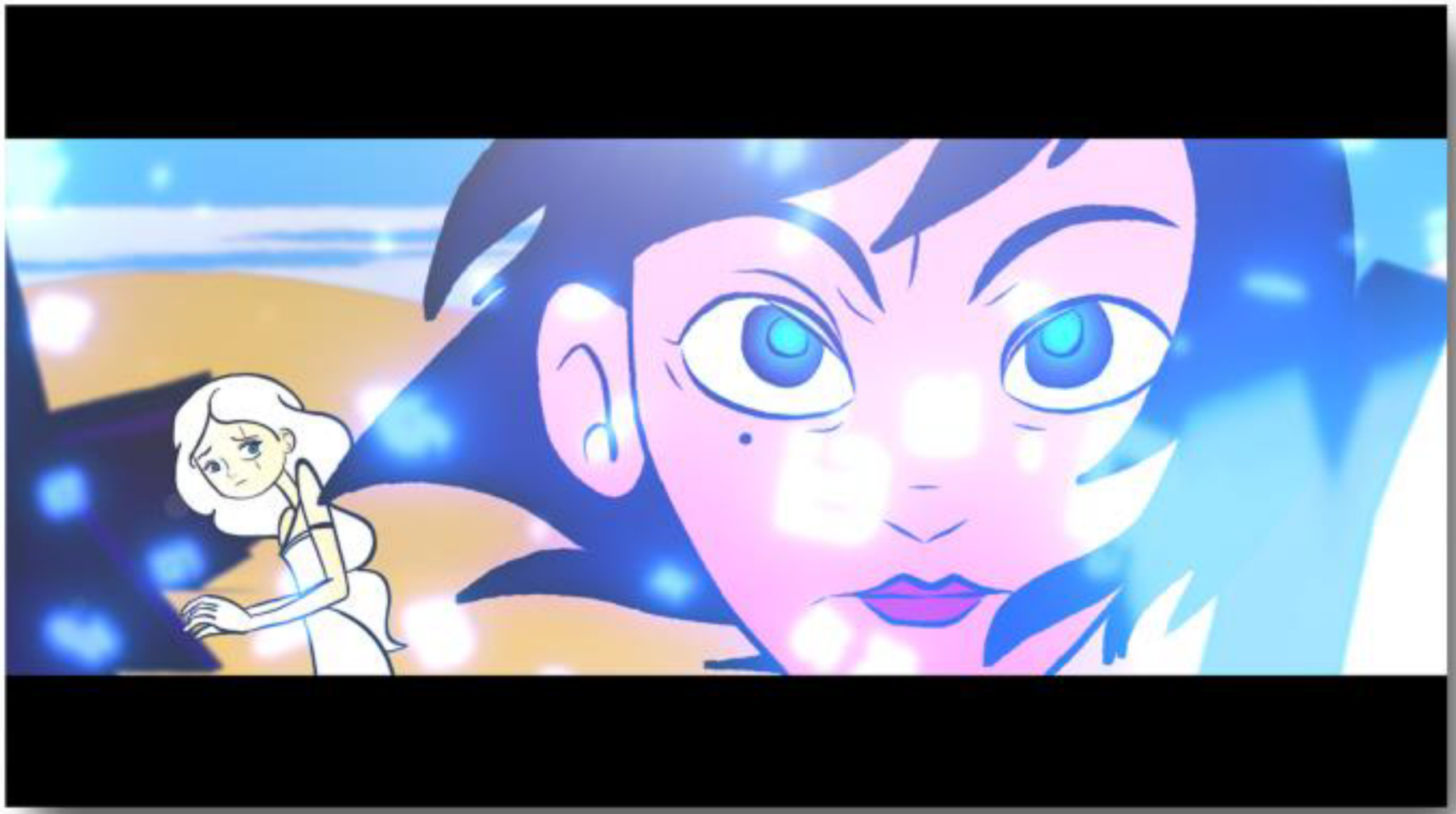


FIGURA 63: Imagen: Render II



FIGURA 64: *Imagen: Render III*

2.8. Presentación de Resultados

Debido a la naturaleza del proyecto, no es posible presentar resultados de manera inmediata, es por esto que es necesario esperar al momento del lanzamiento del video musical para poder evaluar el impacto que este generará, lo que será posible de medir mediante las reproducciones, repercusiones y alcances que logre el proyecto.

Una vez finalizado el video, se lanzará a través de una campaña en las distintas redes sociales de la revista digital Músik&Más.

Por otra parte, se le dará una gran importancia a la opinión de la artista acerca del video, generando una instancia en la que ella pueda expresar sus ideas y hacer comentarios, con el fin de evaluar el nivel de satisfacción alcanzada por la artista.

III CONCLUSIONES

Luego de la realización de diversos estudios y una ardua investigación acerca de los temas abordados en este proyecto, es que se llegó a las siguientes conclusiones:

Respondiendo a la pregunta de investigación, se determinó que la creación y difusión de un video musical sí puede aportar a impulsar la carrera de un músico/artista, debido a que, el tener un material audiovisual complementa significativamente la producción musical, dándole un valor agregado al producto final, generando un medio más atractivo para el público y logrando que este pueda llegar a canales de difusión y con ello a un mayor número de personas.

Las investigaciones realizadas durante el desarrollo de este proyecto revelaron que existe actualmente una tendencia, en lo referente a música escuchada en Chile, por el reggaetón, habiendo en particular, una preferencia por el trabajo de artistas extranjeros.

Sin embargo, durante los 2 últimos años, se ha visto que el reggaetón nacional ha crecido de forma exponencial, lo que ha permitido un mayor número de oyentes, no sólo a nivel nacional, sino que también se ha ampliado a otros países. Es así como se ha visto el surgimiento de una nueva generación de artistas urbanos chilenos, de los cuales, en su mayoría corresponden a jóvenes.

En relación con lo anterior, se llegó a la conclusión de que los oyentes chilenos se encuentran más dispuestos a escuchar a artistas nacionales, en especial a aquellos que retratan sus vivencias a través de un lenguaje más coloquial y, por tanto, más cercano, lo que logra que el público conecte y se identifique con estas letras.

Como actualmente, el público se encuentra dispuesto a conocer nuevos sonidos, es que se determinó que, así como un artista urbano puede hacer crecer su carrera, también es posible que músicos de otros géneros puedan lograr esta misma meta.

Actualmente, existe un auge de la era digital, lo que ha provocado un cambio en todo ámbito de la vida. Esta digitalización supone también una herramienta muy útil en cuanto a la difusión de artistas, debido a que, hoy en día es posible obtener cualquier tipo de información con una rapidez nunca vista en la historia de la humanidad.

Durante los años pasados se pudo observar que las personas no consumían música chilena debido a la poca difusión radial y a no contar con la información de dónde encontrarla. Sin embargo, según lo descrito anteriormente es que se cree que una mayor difusión en los diferentes medios puede ayudar en gran medida a hacer llegar esta música a los diferentes públicos interesados.

Además, plataformas como Spotify, Tik-Tok, Instagram, Youtube, entre otras, no sólo tienen un abanico enorme de música a disposición de las personas, sino que también hacen la labor de fomentar el descubrimiento de nuevos artistas, recomendándolos acorde a las preferencias musicales de cada individuo, lo que facilita enormemente encontrar música de todos los tipos de género.

Por último, mediante toda la investigación realizada, se quiso buscar una respuesta al por qué de la falta de difusión existente en gran parte de los músicos emergentes presentes en Chile. Es así como se llegó a la conclusión de que actualmente, cualquier artista podría o debería llegar a sobresalir en la industria de la música, siempre y cuando cuente con las herramientas necesarias para ello, ya que, se tiene la convicción de que existe música para todo el mundo y para todo tipo de gusto.

Si bien, a la fecha el videoclip desarrollado aún no ha sido lanzado, por lo que, no es posible tener a la mano los resultados acerca del alcance logrado, se cree y espera que tenga una gran repercusión y difusión en base a la evidencia expuesta en este proyecto.

Sumado a esto, en la época actual, existe una gran cantidad de medios que permiten difundir el arte, lo que les da la oportunidad a los diferentes artistas de poder mostrar su trabajo al público. Sin embargo, es indispensable que los diferentes medios den la oportunidad a dichos artistas de mostrarse para permitirles llegar a un mayor público.

Además, es fundamental que el mencionado público tenga una mayor disposición a la hora de conocer nuevos artistas y géneros.

VFX: hacen referencia a los efectos visuales, es decir, a las diferentes maneras en que las imágenes pueden ser creadas y/o manipuladas una vez ya se han grabado. Son aquellos efectos que se realizan en postproducción.

V. BIBLIOGRAFÍA

Abárzuza, D. (5 de octubre de 2019). *¿Para qué sirve un videoclip?*

Campus las musas. https://www.campuslasmusas.com/para-que-sirve-un-videoclip/

Alejandro, L. (2019). *¿Qué es la Arquitectura Brutalista? El culto máximo al hormigón.* Moove Magazine.

https://moovemag.com/2019/08/que-es-la-arquitectura-brutalista-culto-al-hormigon/

Andrade, M. de F. R., & Aparício, A. S. M. (2019). Escrituras contemporáneas: el cine de animación. *Praxis & Saber*, *10*(22), 221–246.

https://doi.org/10.19053/22160159.v10.n22.2019.7647

Bobadilla, M. (21 de mayo de 2022). *Spotify: Santiago potencia su estatus de "capital del reggaetón" gracias a los músicos chilenos.*

ADN radio.

https://www.adnradio.cl/musica/2022/05/21/santiago-potencia-su-estatus-de-capital-del-reggaeton-gracias-a-los-musicos-chilenos.html

Cabezas, D. (15 de enero de 2019). *¿Por qué es importante tener un buen videoclip si haces música?* Flooxer now.

https://www.flooxernow.com/musica/que-importante-tener-buen-videoclip-haces-musica_201901115c3d99b10cf276abc5c99c5a.html#:~:text=%E2%80%9CEs%20una%20forma%20efectiva%20de,tanta%20oferta%20musical%E2%80%9D%2C%20opina

Ferrada, J (10 de marzo de 2022) *¿Quién es Cris MJ? El chileno más escuchado de Spotify en 2022.* Radio Activa. https://www.radioactiva.cl/2022/03/quien-es-cris-mj-el-chileno-mas-escuchado-de-spotify-en-2022/

GFK y SCD (2018). *Estudio Música Chilena SCD (2018).* Recuperado de https://aam.cl/wp-content/uploads/2019/01/gfk-scd-2018_final.pdf

Gifreu, A. (2009 - 2010). Seminario historia del videoclip. La casa del cine. Recuperado de http://www.agifreu.com/docencia/seminario_videoclip.pdf

Hincapié Villegas, J. (2016). *Estudio descriptivo de los elementos gráfico visuales presentes en algunos de los videoclips musicales animados de mayor acogida en la cultura del pop de 1990 a 1999.* Universidad Autónoma de Occidente.

Méndez, J. (7 de enero de 2021). *Músicos chilenos realizan manifestaciones para pedir medidas que ayuden a reactivar la escena.* La Tercera.

https://www.latercera.com/culto/2021/01/07/musicos-chilenos-realizan-manifestacion-para-pedir-medidas-que-ayuden-a-reactivar-la-escena/

Morante, L (13 de diciembre de 2018). *La importancia de saber contar historias*.

Medium.

https://medium.com/future-female-leaders/la-importancia-de-saber-contar-historias-b60ba98130dd

Narración Radial. (8 de julio de 2021). *¿Qué ha pasado con la música en pandemia?: la nueva vida de los artistas chilenos*. Radio UC.

http://radiouc.cl/que-ha-pasado-con-la-musica-en-pandemia-la-nueva-vida-de-los-artistas-chilenos/

Quiroz, N. (01 de diciembre de 2021). *"Somos la música": Alrededor de 300 artistas chilenos se unieron para promover la reactivación de la actividad artística tras la pandemia.*

ADN radio.

https://www.adnradio.cl/musica/2021/12/01/somos-la-musica-alrededor-de-300-artistas-chilenos-se-unieron-para-promover-la-reactivacion-de-actividad-artistica-tras-la-pandemia.html#:~:text=Alrededor%20de%20300%20artistas%20chilenos%20se%20unieron%20bajo%20la%20canci%C3%B3n,la%20pandemia%20del%20covid%2D19

Scolari, C (2013). *NARRATIVAS TRANSMEDIA: Cuando todos los medios cuentan*. Planeta de Libros.

Secretaría de Fomento de la Música Nacional (2022). *Línea de Apoyo a la Circulación de la Música Chilena*. Fondos de Cultura. https://www.fondosdecultura.cl/linea-de-apoyo-a-la-circulacion-de-la-musica-chilena-2022/

Sedeño, A. (2002). *Música e imagen: una aproximación a la historia del video musical. Salamanca*: Universidad Politécnica de Salamanca, Área Abierta No 3, p. 1-11.

Sedeño, A. (2007). *Narración y Descripción en el Videoclip Musical*. Recuperado 15 de junio de 2022, a partir de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html

Shock. (5 de febrero de 2019). *¿Por qué es importante que un artista haga videoclips de sus canciones?* https://www.shock.co/musica/por-que-es-importante-que-un-artista-haga-videoclips-de-sus-canciones

Spotify (2019). *Estos son los artistas más escuchados de la década en Chile según Spotify*. CNN Chile. https://www.cnnchile.com/ladecada-entretenimiento/spotify-los-mas-escuchados-de-la-decada-en-chile_20191207/

Tovar Vinasco. (2017). Estudio descriptivo de los elementos gráfico/visuales presentes en algunos de los videoclips musicales animados de mayor acogida en la cultura pop anglo del 2000 al 2009 (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

Anexo 1: Lista de preguntas.

- **Nombre de la banda, artista o proyecto musical**
- **Breve descripción e historia del artista/banda**
- **Nombres y roles de los integrantes (en caso de ser una banda)**

Nombres	Roles

- **¿Tienes algún video musical? Deja el nombre o Link's**
- **¿Por qué estás interesado en participar?**
- **¿Qué canción tuya crees que podría funcionar para un video musical?**
- **¿Qué tan importante es para ti el tener una identidad visual y videoclip?**
- **¿Qué es lo que más te gusta de los videos musicales? (Marque en rojo su respuesta)**

a) Ver a la banda

b) Narrativa/Lore/Historia

c) Visual/Arte/Animación

d) Otro (especificar)

- **¿Te gusta la música que se escucha actualmente en Chile? ¿Por qué?**
- **¿Cuántas bandas emergentes/nuevas escuchas?**
- **¿Crees que la difusión es importante para un grupo musical? ¿Por qué?**
- **¿Qué crees que necesita una banda/músico para tener mayor difusión? (Marque su respuesta en rojo)**

a) Buena música

b) Ser original/Estilo propio

c) Una buena imagen

d) Otro. Todas las anteriores y también presupuesto para invertir, aunque actualmente hay distintos caminos para darse a conocer.

- **¿Crees que un video musical ayudaría a la difusión de una banda/músico? ¿Por qué?**
- **¿Conoces videoclips chilenos animados? ¿Cuáles?**
- **¿Tienes algún video de referencia que te gustaría?**

Anexo 2: Postulaciones.

N° de postulación	Nombre
1.	Cristián Toro

2.	CLOUDED
3.	Syntra Solista
4.	Esteban Mydas
5.	Fernanda Castillo
6.	OSVI
7.	Bahiano's
8.	CHanty RollTh
9.	Yami Yaz
10.	D'mian
11.	Apolo Star
12.	MauriAhg
13.	El bicho
14.	Bastor inut
15.	Killari
16.	The Mouts
17.	Daniel Alejandro
18.	Doble B
19.	Melissa Astudillo

20.	Esa gatita volverá
21.	Rana Osorio
22.	Only V
23.	Matt Fu
24.	Pérfido
25.	Orcv Glow
26.	Paul Fuentealba
27.	Spindola & Holycats
28.	Ro
29.	Lataty
30.	Nació Muerta
31.	Olas en mi azul
32.	SalvaKOF & PLUG
33.	Ahl Lelí
34.	ISI
35.	CHILOMBIADELIKA
36.	Orquestra Psicotrópica
37.	Casete de domingo

38.	Dani Mokár
39.	Bavi
40.	Banda Rap

Anexo 3: Respuestas de artista ganadora.

1- Nombre de la banda, artista o proyecto musical

Dani Mokár

2- Breve descripción e historia del artista/banda

Soy flautista dulce y violagambista profesional, por ende me dedico a la música barroca y renacentista. El 2019 empecé a hacer música popular donde busco experimentar con la música electrónica y los instrumentos antiguos. He hecho canciones de distintos estilos, pero en su mayoría electropop. El año pasado gané el concurso para compositoras Scottie Scott de la SCD , y este año quedé finalista en los concursos : “Busca tu banda” de la municipalidad de Vitacura, y “canta tu sueño" concurso nacional que convocó a más de 2.200

participantes. Actualmente estoy de semifinalista en para cantar en el festival Kuntur 2022 y donde en unas semanas más presentaré un *show* completo en vivo .

3- Nombres y roles de los integrantes (en caso de ser una banda)

Nombres	Roles
Dani Mokár	Compositora, multi instrumentista, productora musical y cantante.

4- ¿Tienes algún video musical? Deja el nombre o Link's

Tengo varios vídeos caseros en mi canal de YouTube (Dani Mokár), pero mi primer videoclip profesional se lanza a mediados de Octubre.

5- ¿Por qué estás interesado en participar?

Varias de las canciones que hago nacen de una idea visual. Ideas que son difíciles y caras de desarrollar por lo que no he podido concretar ninguna de ellas. Coticé animaciones pero estaba muy por sobre mi presupuesto, por lo que este concurso es perfecto para lo que hace tiempo ando buscando.

6- ¿Qué canción tuya crees que podría funcionar para un video musical?

Es una canción que aún no doy a conocer, pero es distinta a las canciones tradicionales. No tiene una estructura de estrofa y coro, sino que va avanzando y pasan cosas distintas musicalmente. Así como un viaje. Es una canción oscura donde fusiono sintetizadores y viola da gamba. Una canción que busca con los sonidos sumergirse en el fondo del mar.

7- ¿Qué tan importante es para ti el tener una identidad visual y videoclip?

Para ser sincera, no lo es tanto. Mis canciones son tan diversas que no logro ni puedo encasillarme en un estilo en particular. Busco que cada canción tenga su identidad propia, en cuanto a sonidos, estilos y por ende lo visual también.

8- ¿Qué es lo que más te gusta de los videos musicales? (Marque en rojo su respuesta)

e) Ver a la banda

f) Narrativa/Lore/Historia

g) Visual/Arte/Animación

h) Otro (especificar)

9- ¿Te gusta la música que se escucha actualmente en Chile? ¿Por qué?

El reggaeton no me molesta, pero no lo escucho nunca. Generalmente busco música que me estimule en la composición y que vaya acorde al estilo que busco en el momento.

10- ¿Cuántas bandas emergentes/nuevas escuchas?

No muchas, me cuesta dar con bandas emergentes que hagan cosas musicales de mi interés y la búsqueda musical se da más fácil cuando las bandas ya están consolidadas.

11- ¿Crees que la difusión es importante para un grupo musical? ¿Por qué?

Es una de las cosas más importantes. Todo artista tiene su público, su nicho, pero a veces es difícil llegar a él (dependiendo el estilo de música también) y la difusión acelera esa búsqueda. Si no se le dedica tiempo y/o dinero, puede que tu música no llegue donde tiene que llegar.

12- ¿Qué crees que necesita una banda/músico para tener mayor difusión? (Marque su respuesta en rojo)

e) Buena música

f) Ser original/Estilo propio

g) Una buena imagen

h) Otro. Todas las anteriores y también presupuesto para invertir, aunque actualmente hay distintos caminos para darse a conocer.

13- ¿Crees que un video musical ayudaría a la difusión de una banda/músico? ¿Por qué?

Sin duda. Un buen video puede hacer brillar una canción que no necesariamente lo sea, y cuando una buena canción es acompañada de un buen vídeo es cuando ocurre la magia.

14- ¿Conoces videoclips chilenos animados? ¿Cuáles?

Sí, ví un par de vídeos de Gepe, los tres, y ahora hace poco vi otro de una chica llamada Roma Loba y uno de Miklos III. Son los nombres que recuerdo ahora, pero he visto más.

15- ¿Tienes algún video de referencia que te gustaría?

Flamingo : la vida Boheme

Daft punk: one more time

Bjork: I miss you

Ps: Creo igual que de todas maneras depende de la canción el tipo de video que se haga, y que prima más una buena idea (guión) por sobretodo.

Anexo 4: Letra Canción

"Al Vacío"- Dani Mokár.

El tiempo pasa muy rápido rápido

Y mientras piensas me cubro con otro color

Con otro olor, con otro sol

Me cubro con otro color, con otro olor, con otro sol

No no no quiero alejarte

Quiero tenerte aquí cerquita mío, tomarte las manos

y que saltemos juntas al vacío.

Saltemos juntas al vacío.

Veamos juntas lo incierto del destino

Saltemos juntas al vacío.

Toma mi mano antes de que me de frío

Me marchito como rosa en el desierto

Y te olvido un poco cada tarde si

Mientras más piensas las cosas

La magia empieza desaparecer

No no no

quiero alejarte

Quiero tenerte aquí cerquita mío, tomarte las manos

y que saltemos juntas al vacío.

Al vacío

Anexo 5: Escaleta

Al vacío - Dani Mokár

escaleta 1.2

Personajes: Dani (traje negro)

Angharad (traje blanco)

Acto 1: Desierto, día. (0:00 - 2:04)

Escena 1. desierto, sin estructuras, solo arena

Paneo al desierto, mostrando las dunas, valles, el calor del sol, y entre el calor se ven unas siluetas, una blanca y una negra.

Enfoque a ambas figuras, son dos mujeres caminando juntas, ambas con la capucha puesta para protegerse del sol, la de negro (dani) se ve mal, por lo que la de blanco (Angharad) la ayuda.

Escena 2. desierto, día, frente al agujero.

Están ambas caminando, y poco a poco comienzan a aparecer estructuras geométricas enterradas en la arena.

Ambas se detienen frente al precipicio en medio del desierto, se abrazan y se despiden, Dani saca un cubo pequeño de su cinturón mostrando espacio para un segundo cubo y le entrega su manta a Angharad, revelando su cara.

Se puede ver un aparato parcialmente cubierto por la arena, se asemeja a una vehículo volador .

Dani se para en la orilla, con un último adiós y un cubo en la mano se lanza de espaldas al precipicio.

Solo momentos después Angharad se ve cayendo junto a Dani para abrazarla en medio de la caída.

Acto 2 ciudad, no se sabe si es dia o noche (2:05 - 3:52)

Escena 1. entrada de la ciudad

Están Dani y Angharad cayendo abrazadas, se ve como cubos organizados de formas extrañas pasan muy rápido detrás de ellas.

De pronto, pasan a una ciudad repleta de bloques y formas geométricas.

La iluminación pasa a rojo al activar la alarma, mientras se ve como Angharad comienza a desaparecer, sus partículas flotando hacia el mundo de donde proviene.

Las entidades BRT-LSM formadas por bloques se acercan agresivamente a ellas, y se ve como en el fondo vienen aún más, por lo que Dani activa su cubo y se forma en una especie de vehículo volador en el que se suben.

Escena 2. Arriba de la ciudad

Las entidades BRT-LSM comienzan a disparar y atacar a Dani mientras ella trata de esquivarlos junto con Angharad.

Dani comienza a descender, solo para notar que Angharad se desvanece cada vez más rápido, y en un momento de desesperación da media vuelta y se dirige directamente hacia la entrada en el cielo de la ciudad, con muchos BRT-LSM en su camino.

Dani maneja su vehículo esquivando disparos y recibiendo algunos provenientes de los BRT-LSM. Se ve como Angharad comienza a perder la conciencia, y luego de unos momentos, pierde la noción completamente, desmayándose a un lado de Dani; se ve como ya queda poco de Angharad.

Acto 3 (3:52 - 4:50)

Escena 1. en la entrada de la ciudad, arriba

Ya llegando a la abertura de la entrada, el vehículo comienza a funcionar mal al igual que los BRT-LSM enemigos, forzando a Dani a saltar en el último momento con Angharad en brazos tratando de llegar con su último esfuerzo.

Escena 2. en la orilla del precipicio

Aparece Dani subiendo en la orilla, Angharad no está, solo queda su ropaje.
Dani deja su ropaje junto a la manta negra de ella, y se acerca a la orilla.
Se muestra como Dani ahora está sin nada en las manos, y salta de vuelta al vacío…

