

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

FACULTAD DE ARTES – ASAB

PROYECTO CURRICULAR DE ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES

PRODUCTORA AUDIOVISUAL DE VIDEOCLIPS MUSICALES CON ÉNFASIS EN ARTES PLÁSTICAS
Y VISUALES

LAURA ANDREA PALOMINO GARZÓN

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE MAESTRO EN ARTES
PLÁSTICAS Y VISUALES

BOGOTÁ, 2019

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

FACULTAD DE ARTES – ASAB

PROYECTO CURRICULAR DE ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES

PRODUCTORA AUDIOVISUAL DE VIDEOCLIPS MUSICALES CON ÉNFASIS EN ARTES PLÁSTICAS
Y VISUALES

LAURA ANDREA PALOMINO GARZÓN

CÓDIGO: 20141016041

MODALIDAD: PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

TUTORA: MARTA BUSTOS

BOGOTÁ D.C., 9 AGOSTO 2019

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por apoyarme siempre, a mi tutora por acompañarme en este proceso, a Dulce Oído por permitirme saber qué se siente emprender. A mis compañeros de trabajo, a mis amigos y a mis docentes. A los músicos que han inspirado este camino, a los artistas que han aparecido en el camino, a los seres humanos que me permiten compartir con ellos mi existencia.

Sinopsis

El siguiente proyecto de emprendimiento es una productora audiovisual de videoclips musicales que ofrece como valor agregado una estética desde las artes plásticas y visuales a través de dos herramientas: el uso del color como elemento narrativo y el *souvenir del artista*. Tiene como objetivo plantear un modelo para la producción de videoclips musicales en los cuales se integre la labor del artista plástico y visual a la realización audiovisual de este tipo de producto. Como objetivos específicos plantea dar a conocer el trabajo de artistas plásticos y visuales a través del videoclip musical así como ofrecer un servicio de experiencia personalizada al cliente a lo largo de la producción del videoclip musical.

Abstract

The following entrepreneurship project is an audiovisual producer of music videos which added value is a aesthetic from the plastic and visual arts through these tools: the use of color as a narrative element and the *artist's souvenir*. Its main purpose is to raise a model for the audiovisual production of music videos in which the work of the plastic and visual artists is integrated. Its secondary objectives suggests publicize the work of plastic and visual artists through a music video, as well as offer a service of personalized customer experience along the process of creation of the music video.

Palabras clave:

Videoclips musicales

Artes plásticas y visuales

Realización audiovisual

Color

Experiencia

TABLA DE CONTENIDO

Storyline

Herramientas metodológicas

¿Cómo llegaron a mi vida?

La música

Las artes plásticas y visuales

La fotografía

La imagen en movimiento

El *por qué*

¿Quién es Laura Palomino?

¿Por qué una productora audiovisual de videoclips musicales?

Pregunta problema

Objetivo general

Objetivos específicos

Lo que llaman “el videoclip”

Lo que yo llamo “videoclip musical”

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

El color como elemento narrativo

Rojo

Rosado

Naranja

Amarillo

Verde

Azul

Morado

El *souvenir* del artista

CAPÍTULO II: MERCADO

Análisis del sector

Análisis y caracterización del mercado

Resultado estudio de mercado

¿Cómo lo hacen los demás?

CAPÍTULO III: ORGANIZACIÓN

¿Cómo lo haremos nosotros?

Matriz organizacional

Cronograma de actividades

Experiencia de creación del videoclip

Matriz DOFA

CAPITULO IV: ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN

Nómina del personal audiovisual

Gastos administrativos

Alquiler equipo audiovisual

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

Resumen del emprendimiento

El presente trabajo de grado plantea un proyecto de emprendimiento de videoclips musicales en Bogotá, desde el cual ofrecemos elementos técnicos y conceptuales de las artes plásticas y visuales como valor agregado. El servicio y producto de videoclip musical hace parte de las industrias creativas y de contenido; se realiza desde el sector audiovisual y se comercializa como impulsor de otros productos de la industria musical. A modo de piloto, junto a mi socia Diana Ávila, en diciembre de 2018 lanzamos *Dulce Oído: proyecto de sesiones unplugged¹ en vivo*, en el cual se ofrece un paquete de productos y servicios entre los que se destaca la realización de un producto audiovisual gama cine. Dulce Oído ha pasado por las fases de: concepción, planeación, ejecución y retroalimentación. A partir de él hemos conocido parte de la industria discográfica, llevado a cabo una producción audiovisual de calidad y realizado eventos en vivo. A lo largo de estos meses, en conjunto hemos asumido diversas labores, principalmente la dirección y producción ejecutiva. La experiencia anterior, cuyo desarrollo sigue en la actualidad, nos ha servido para asumir el presente proyecto de emprendimiento con una base de datos de clientes, de equipo humano, de aliados, entre otros. Así como también nos ha generado un nombre que poco a poco se está dando a conocer en la Facultad de Artes ASAB, el programa CREA de Idartes y el Circuito Bogotano de Rock.

¹ El término desconectado hace referencia al formato musical donde no se amplifican los instrumentos.

INTRODUCCIÓN

Herramientas metodológicas

Para llevar a cabo este proyecto en sus diferentes fases –investigación, análisis, planeación y ejecución– fue pertinente realizar una recopilación y revisión de experiencias personales previas, desarrollar un estado del arte que permitiese conocer cómo se define al videoclip musical por medio de la lectura y el análisis de tesis y artículos especializados en este campo; así mismo, se realizó una caracterización de mercado para saber quiénes lideran el mercado de los videoclips musicales actualmente en Bogotá a través de entrevistas, creación y análisis de bases de datos, búsqueda de actividad por internet o *data mining*², lectura y análisis de estadísticas (censos y encuestas), asistencia y grabación de conferencias, observación y estudio de las principales productoras audiovisuales de videoclips musicales en Bogotá. Con ésta información fue posible hacer una recopilación de las tendencias del sector y un análisis de los procesos de la competencia. Así mismo, se estableció un perfil del cliente, con el fin de precisar el valor agregado de mi emprendimiento. Todo lo anterior con el fin de conocer el funcionamiento del sector de eventos musicales en vivo, conocer la logística y los procesos necesarios para la prestación del servicio de registro audiovisual para músicos, crear un círculo de clientes potenciales del servicio de realización de videoclip musical y ejecutar un modelo propio de producción de videoclip musical.

Antecedentes/ ¿Cómo llegaron a mi vida?

La música

La primera casa, donde nací y viví hasta mis dieciséis años, solía estar acompañada de alguna melodía. En mi cumpleaños número uno mis papás organizaron una fiesta de la cual sólo puedo saber, por las fotografías resultantes y las anécdotas de amigos y familiares, que bailaron hasta el amanecer en la sala, ese lugar donde había una colección de discos y *cassettes*³ que contenían desde rock en español hasta salsa *brava*. De ellos, tengo un claro recuerdo del disco *MTV unplugged de Shakira* -que escuchábamos de vez en cuando. Fue al crecer que me percaté que ese disco abrió mi curiosidad hacia el canal *MTV*. Años después, unos ladrones se llevaron la colección, el tornamesa, algo de ropa, entre otras cosas... lo que significó varios cambios en nuestras vidas, entre ellos, la manera de escuchar música. Las emisoras invadieron la cocina. Al llegar a casa del colegio, mi papá y yo solíamos escuchar salsa en la radio mientras cocinábamos el almuerzo. Por el lado de la familia materna, mi tío tenía un negocio de música y luces para eventos, así que cada vez que íbamos a su casa nos encontrábamos con los sonidos más famosos del momento, una mezcla entre merengue y electrónica. Años después, mis papás compraron nuestro primer computador –de segunda, en el cual aún había material del dueño anterior–. Entre

² Conjunto de técnicas y tecnologías que permiten explorar grandes bases de datos, de manera automática o semiautomática, con el objetivo de encontrar patrones repetitivos que expliquen el comportamiento de estos datos. Fuente: <https://www.iebschool.com/blog/data-mining-mineria-datos-big-data/>

³ “formato de grabación de sonido o vídeo en cinta magnética que fue ampliamente utilizado entre principios de los años 1970 y principios de la década de 1990 y regularmente hasta principios de los 2000” Fuente: <https://www.ecured.cu/Casete>

imágenes de Madonna, Metallica y Jennifer López fue creciendo mi interés por los videos que acompañaban sus canciones. Algunos eran registros de conciertos en vivo y otros, los que más llamaban mi atención, secuencias de imágenes que contaban una historia, universos creados para sumergir al espectador en una experiencia audiovisual.

Las artes plásticas y visuales

Más adelante, sin saberlo, las artes plásticas y visuales cambiarían mi vida. Aún en el colegio, cuando no decidía qué haría al graduarme, recordaba las tardes en las que mi papá, arquitecto de profesión, pintaba cuadros en el patio de la casa. Mantenía su cajón lleno de reglas, micropuntas, acuarelas, aceite de linaza, tubos de óleo, pergaminos, telas y tinto. Años después, a manera de sorpresa, llegó el cine a mi vida, o no sé si yo llegué a él. Ese arte que crea un tiempo dentro de un tiempo y un espacio dentro de un espacio. En algún punto, finalizando grado 11, me vi interesada por estudiar “Cine y televisión”, luego me di cuenta que la televisión no me llamaba la atención, así que dejé ahí ese tema –al parecer– y entré a estudiar Artes plásticas y visuales. Me encontré con mundo de posibilidades donde tuve la oportunidad de utilizar medios como la pintura, el dibujo, el performance –de alcances amplísimos– con los cuales, técnicamente, nunca me sentí diestra. Con el pasar del tiempo me daría cuenta que cada tarde de retratar cuerpos desnudos por horas, cada sesión en el último piso de la Facultad de Artes pintando formas orgánicas y otras simétricas, cada plancha de morfología y composición imitando tonos, cada aprendizaje me ofrecería nociones sobre el color, la forma, el espacio y el cuerpo.

La fotografía

Mi temprano interés por la fotografía, como espectadora se dio gracias a los álbumes fotográficos de la casa de mis abuelas (la materna, oriunda de Gama, y la paterna, de origen vallecaucano), donde veía fotografías a blanco y negro de bolsillo en formatos cuadrados, por lo general, retratos de estudio, viajes al campo, matrimonios, ranchos; la mayoría contaban con lugar, fecha y evento escrito a mano al respaldo, lo cual me causó interés y dió lugar a largas conversaciones con mis abuelos. Luego vinieron los álbumes de mis papás, en donde el color y el formato rectangular aparecieron como un aspecto fundamental en la estética. Las temáticas en las fotografías cambiaron a fiestas universitarias, viajes a Cali y al Neusa –los destinos preferidos por mis papás–, grupos de amigos, mis días de jardín y de colegio; las anteriores estaban usualmente acompañadas de recordatorios de eventos y tarjetas de regalo –escritas a mano– dentro de álbumes de *Foto Japón*⁴. Una que otra imagen era merecedora de ser enmarcada en la sala de la casa. Con el tiempo, la fotografía digital llegaría a nuestras vidas. A eso de los catorce años ahorré un dinero para comprar mi primera cámara digital –una Polaroid roja de pilas– con la cual tuve un acercamiento a la realización de fotografía, ya que antes era sólo espectadora. Con la nueva adquisición me permití explorar el medio de manera autodidacta. Aquella Polaroid fue compañera de viajes, testigo de mi primera vez en el mar, de experimentos novatos con la luz, de autorretratos y de uno que otro video.

A eso de cuarto semestre de la Universidad, llegó mi interés por la técnica fotográfica. Empecé a explorar y descubrir los alcances de la fotografía, aquel camino que había empezado a andar desde los catorce años, y que un día, al conocer el cuarto oscuro evolucionó. Siempre acudo a ese recuerdo cuando quiero saber cómo y por qué estoy en

⁴ Empresa nacional dedicada a la realización e impresión de fotografía analógica y digital.

este mismo lugar escribiendo ésto. Una luz roja, una imagen que aparece “de la nada” –pero que si uno presta atención y lee cuidadosamente entenderá, químicamente, cómo funciona– una guillotina, unos tarros con químicos –para no ponerme técnica– una ampliadora, agua, unas cuerdas, una caja de papel, fueron suficientes para apasionarme por la fotografía análoga. Eran días de meter el mundo en una caja de galletas o en una lata de pintura o en una cámara de 35mm; días de revelado en el taller, en donde la intriga y la emoción de, por fin, visualizar lo que se capturó hace días, semanas o meses estaban a la orden. Días de cargar los negativos, de afinar el ojo, de ahorrar para la caja de papel más costosa que jamás haya comprado antes, de compartir e imaginar historias alrededor de una imagen fija. Fue en ese momento cuando empecé a construir mis propias maneras de narrar.

La imagen en movimiento

Como si fuera poca la importancia que la fotografía tomó en mi vida, pronto aparecería con mayor protagonismo la imagen en movimiento. Tanto el video como el cine –que encuentran su origen en la imagen fija– fueron y siguen siendo hasta el día de hoy la herramienta que me ha permitido desarrollarme en todos mis sentidos, dialogar con personas de muchos ámbitos, de inventarme historias, y de moldear –por un momento– mi realidad. Ahora, ese recuadro fijo que me ofrecía la fotografía, se extendía en el tiempo gracias a la imagen en movimiento.

Recuerdo con nervios el primer cortometraje en el que participé, *Karmadicción*⁵. Mi mente se llena de sonidos como “cámara, rodando”, el “clac” de la claqueta que pone todo un mundo inventado a rodar, el “¡corte!” del director al notar que algo no está saliendo bien. Días de salir corriendo de la Universidad a las clases de la Cinemateca Rodante –en las que nos formaron para desarrollar aquel primer proyecto audiovisual que me cambiaría la vida– días de presentar un pitch⁶ para ser elegida, de aprender y ejercer la labor y ejercer de directora de fotografía, de conocer psicólogos, actores, ingenieros, abogados, artistas que le apuestan a crear y contar historias a través de una película. Debo atribuirle a esta experiencia mi gusto por el trabajo en equipo, pues el cine es uno de los oficios más colaborativos, en los que sin importar la profesión o el cargo, el uno necesita del otro, en donde todo se nutre a través de la comunicación.

Más adelante llegaron las exploraciones personales desde el video, las cuales me permitieron revisarme por dentro y por fuera, en resumen, hacer catarsis. *Frío*⁷ y *Luces*⁸ son dos videos propios en donde, a partir de la recopilación y la edición de material que tuve archivado durante varios años, me permití llevar a piezas audiovisuales imágenes y sonidos que parecían no tener una finalidad al registrados, más que la de perpetuar un instante. Y así crecí rodeada de música, pinturas, fotografías y películas... para decidir un día crear mi propia productora de videoclips musicales, en donde pueda conjugar en un mismo espacio las artes que han movido al mundo, y por supuesto a mí.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=nHvMoHUOagA&t=9s>

⁶ Breve presentación en la cual se intenta vender una idea o proyecto a inversionistas y que hace parte de los procesos de emprendimiento.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=zHOyLhWxxRw>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=NrIdrdGkfmC>

Al ingresar a la Universidad, tuve la oportunidad de participar en proyectos como: *UMBRAL / Mapping y danza*⁹ -Intervención interdisciplinaria liderada por estudiantes de Fotografía y Video, en el cual me desempeñé como directora artística y gestora. Trabajamos los conceptos de hacinamiento, ruina y reconstrucción. Fue llevado a cabo en el Palacio La Merced, actual sede de la Facultad de Artes ASAB, (junio de 2017); *INMERSIVO / Proyección y performance*¹⁰ -Instalación audiovisual y performática realizada en el Laboratorio de Danza y Tecnología dentro del marco del X Festival de Danza en la ciudad (noviembre de 2017); *Mundos pequeños* -Serie fotográfica en la cual exploré los alcances de la técnica de macrofotografía a través del trabajo con superficies húmedas. Trabajo expuesto en la primera versión de la Feria de arte El Transeúnt (septiembre de 2017). Por otro lado, en una retrospectiva de mis trabajos realizados durante la carrera encontré recurrentes los conceptos de fragmentación, experiencia y recorrido. Siempre me vi confrontada a abordarlos desde mi noción personal a través de la escritura, la cartografía, el video, la fotografía y el *video-mapping* -técnica de proyección sobre superficies en relieve.

Desde el año 2016 me he desempeñado en el sector audiovisual en proyectos como: *Karmadición* -cortometraje producto del Taller integral de realización de cortometraje de ficción de la Cinemateca Rodante (mayo de 2016)- en el que realicé dirección de fotografía y gracias a la cual obtuvimos un galardón a Mejor fotografía en la primera versión de *Cinestesia Fest* -Festival de cortos universitarios de la Universidad Los Libertadores (mayo de 2017); *Un desastre entre los dos* -Videoclip musical realizado para la agrupación Amantes de Sofía (octubre de 2017)- en el cual realicé guión, dirección, producción, entre otros; *Odio en la lona*¹¹ -Filminuto participante en el concurso Imaginatón, por Bogoshorts: Festival de cortos de Bogotá (diciembre de 2017)- en el cual tuve la oportunidad de co-dirigir, gestionar recursos y desempeñar el rol de dirección de fotografía y cámara, labor por la cual obtuvimos una mención de honor en la categoría profesional del *FICCI* -Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (marzo de 2018) en su versión 58; entre otras actividades relacionadas, las cuales me ofrecieron una nueva perspectiva desde la que he podido trabajar la imagen en movimiento teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos previamente en la Facultad de Artes.

Justificación/

¿Quién es Laura Palomino?

Yo soy *Laura Palomino*, amante de la música y el cine, soñadora despierta, lluvia andante de ideas, exploradora del color, de las formas y de los seres humanos, una explosión de sensaciones, emociones y palabras. Soy tímida, sensible y paciente. Me gusta escribir las ideas locas que se me ocurren, pues es allí donde reside la magia de cada proyecto. Soy olvidadiza con ciertas cosas, es por ello que me hice amiga de la fotografía y el video, son los medios que me permiten hacer una constante retrospectiva de mí misma, y de mi manera de ver el mundo. Canto canciones en mi cabeza, y a veces en la ducha, porque es la música lo que me mantiene viva, soy melómana. Soy quien busca preguntas y encuentra respuestas por medio de la observación y la escucha. Encuentro en las artes la posibilidad de ser yo de

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=cuPtO2g9PIk&t=182s>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=kmLSmWnvlho>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Wz8QKAL6LHc>

mil maneras.

¿Por qué una productora de videoclips musicales?

Vivimos en un mundo repleto de imágenes, de sonidos, de información. Pareciera difícil destacar entre tanto. Por un lado, la industria musical en Bogotá se ha convertido en un interesante nicho de trabajo tanto para músicos, como para abogados, productores, inversionistas, diseñadores, fotógrafos y hasta realizadores audiovisuales. Por el otro, el sector audiovisual se está abriendo camino a partir de co-producciones e incluso producciones nacionales de alto nivel, lo cual ha generado nuevos empleos y más competencia. Más adelante en el Capítulo II: Mercado, hago énfasis en estos dos sectores.

El presente proyecto de grado proviene del deseo de relacionar mi formación en artes plásticas y visuales y en medios audiovisuales, con el emprendimiento, gracias a la posibilidad de crear negocio y generar empleo desde mis áreas de conocimiento. En primer lugar, cuando me refiero a mi aprendizaje sobre medios audiovisuales, lo hablo desde un contexto ajeno a la academia, pues los rodajes han sido mi escuela. Respecto a las artes plásticas y visuales, hablo como estudiante de la Facultad de artes ASAB, donde he tenido especial interés en los énfasis de fotografía, video y lenguaje digital.

Este emprendimiento, a través de una productora audiovisual de videoclips musicales, se hace necesario en el sector teniendo en cuenta la falta de protagonismo de las artes plásticas y visuales en este campo y su potencial para aportar, desde sus técnicas y formatos un valor estético y conceptual; a su vez, plantea una oportunidad para ofrecer trabajo y difusión de artistas plásticos y visuales mediante de su participación en la creación del producto audiovisual.

Pregunta problema

¿Qué valor agregado aportan las artes plásticas y visuales a la realización de videoclips musicales en Bogotá?

Objetivo general

Plantear un modelo de producción videoclips musicales en Bogotá, ofreciendo una estética asociada a técnicas de las artes plásticas y visuales como valor agregado.

Objetivos específicos

- Dar a conocer el trabajo de artistas plásticos y visuales por medio de la creación y difusión de videoclips musicales.
- Crear un equipo de trabajo interdisciplinar que ofrezca sus talentos como activo intangible dentro de la producción de videoclips musicales.
- Ofrecer al cliente una experiencia personalizada a lo largo del proceso de creación de videoclips musicales.

Estado del arte/Lo que llaman “el videoclip”

Dentro del sector audiovisual se encuentra la realización de videoclips musicales, cuyo término ha tenido varias acepciones a lo largo de su historia. Al respecto se han desarrollado varias tesis e incluso teorías, en donde se plantean tipologías que han servido para su clasificación. La palabra “videoclip” por sí sola se ha definido en ámbitos como la cinematografía, las artes y la publicidad, independientemente de su relación con la música, tal cual lo señalan los siguientes autores:

*«Fruto de la elaboración intencional de un conjunto de entidades empresariales, económicas y sociales para cubrir unos objetivos lucrativos, con el consiguiente peso e influencia socio-político-económicos»*¹² Ana María Sedeño, profesora de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad de Málaga.

*“Ruptura con toda la episteme de la sociedad blanca, en la medida que se asigna al sonido el carácter de la realidad y la imagen y sus códigos tan solo son cualificadores del clip”*¹³ Rafael del Villar, pionero del estudio del videoclip en Latinoamérica y profesor de la Universidad De Chile.

Por otro lado, algunas entidades y figuras destacan la influencia de la música sobre el producto visual, como solía hacerlo el cine: la música era sólo un acompañamiento a la imagen. Más adelante, es la industria discográfica la que adapta el lenguaje del cine y la publicidad¹⁴ a la música. Ésta última toma protagonismo y la imagen se ve subyugada a la letra, el ritmo o la intención musical. A continuación vemos concepciones sobre ésta forma de videoclips:

“Cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidad” Real Academia de la Lengua Española

*“El video-clip buscará proporcionar a su espectador el sentir de la música, busca que con sus ojos realice lo mismo que cuando asiste a un concierto en vivo, cuando con el pie y la mano se sigue el ritmo”*¹⁵

“Se sirve de una base musical que reina sobre el conjunto, con la única limitación de sembrar aquí y allá unos puntos de sincronización, con la intención de unir la imagen y la música de manera flexible, lo que permite a la imagen pasearse a su gusto por el tiempo y el espacio” (Chion, Michael, 1993:156-158)

“El video-clip ilustra visualmente una canción [...] puede existir una canción sin video-clip pero no un video-clip sin canción” (Pérez Yarza,1993:12)

“El video-clip ofrece una representación visual de la gran cantidad de relaciones que ofrece la música, es un homólogo visual a la estructura musical [...] Es lo contrario del cine, aquí la

¹² (2008: 755) El videoclip musical como formato audiovisual publicitario. Quinto Congreso de Asociación Portuguesa de Ciencias de la Comunicación. 750-759

¹³ DEL VILLAR, Rafael. 1997. Trayectos en semiótica fílmico televisiva. Editorial Dolmen

¹⁴ RODRÍGUEZ Jennifer. Videoclip de autor. El concepto de cine de autor y su aplicación al estilo del video musical.

¹⁵ DEL VILLAR, Rafael. 1997. Trayectos en semiótica fílmico televisiva. Editorial Dolmen

*música juega el rol de coherencia y de importancia en la narración*¹⁶ Alf Björnberg, investigador y doctor de la Universidad de Gotemburgo.

Con el tiempo surge el término “videoclip musical”, entendido como un producto audiovisual en donde, tanto lo visual como lo auditivo tienen una importancia equiparable. Los dos procesos van ligados y dependen el uno del otro, tal cual lo mencionan los siguientes autores:

*“Es un producto insertado en una estrategia de comercialización que responde a la potenciación de la obra musical a través de una obra visual que se ensambla con la forma musical. Ésta marca de nacimiento formal lo constituye como una música visual”*¹⁷

“El video-clip es la metáfora perfecta de la posmodernidad, el centro de la cultura audiovisual, que domina el presente, la crisis de los relatos, es la síntesis de lo efímero [...] Se adapta a la estética del sueño donde las formas se alargan y se multiplican, donde las visiones pasan de lo trivial a lo apocalíptico” (Landi, Oscar, 1993:35-41)

Sin duda, las anteriores definiciones sobre el “videoclip musical” abren un panorama amplio respecto a lo que ha significado y cómo ha cambiado según la época, el contexto y la labor de cada autor. En cada definición el videoclip musical se acomoda a unas necesidades comunicativas, tecnológicas y funcionales particulares. Hay que tener en cuenta que las anteriores son nociones personales respecto a un servicio y producto de múltiples dimensiones, en resumen difícil de definir y ubicar en una caja cuadrada.

Lo que yo llamo “videoclip musical”

Ahora bien, así como los autores de renombre han escrito y divagado sobre el tema, considero importante reconocer mi noción y así mismo plantear mi propia definición de “videoclip musical” la cual reúne parte de mis experiencias como ser humano, estudiante, fotógrafa, realizadora audiovisual, melómana y demás cosas que haya hecho en la vida.

Para mí un videoclip musical es la madrugada al llamado por departamentos, es la máquina de coser donde se realizan los atuendos para los actores,, es la prueba de vestuario con los bailarines, es un montón de llamadas a celular del productor de campo, es un cronograma lleno de reuniones con artistas, músicos, proveedores, abogados, productores, managers... es crear un *moodboard*¹⁸ en Pinterest, es la trasnochada del director de fotografía haciendo planos de piso, es cotizar en uno y otro lugar el almuerzo para el *catering*¹⁹, es diseñar y presentar un *pitch*²⁰ al proyecto musical, a inversionistas, a marcas interesadas, a productoras audiovisuales; es caminar por el Pasaje España buscando utilería, es pedir prestado, alquilado, rentado un elemento para el departamento de arte, es compartir avances del proyecto en redes sociales, es visitar anticuarios atiborrados, restaurantes llamativos, bares coloridos, oficinas divertidas, casas raras a manera de *scouting*²¹; es una mini-película, es una historia lineal, no-lineal, en reversa, acelerada, lenta, es un fragmento

¹⁶ BJÖRNBERG, Alf. 1992. Segundo Congreso Europeo de Análisis musical.

¹⁷ LEGUIZAMÓN, Daniel. 1998. La tan mentada estética de la fragmentación.

¹⁸ Tablero de inspiración con referentes visuales o escritos sobre algún tema específico.

¹⁹ Servicio de comida y bebida para un grupo considerable de personas

²⁰ Breve presentación donde se expone un proyecto a posibles inversionistas

²¹ Búsqueda y evaluación de locaciones para un proyecto audiovisual

de vida, una ficción muy real, una historia musical contada a través de imágenes.

Me encanta escribir así, y dar a conocer ese lado humano, artístico que llevo conmigo. Así mismo, soy consciente que esto es un emprendimiento por lo cual aquí va mi concepto que espero haga justicia al presente proyecto de grado (y de vida):

Un videoclip musical es un producto cuyo fin es materializar ideas en torno al concepto de una canción. Es también un servicio que, dentro de la industria discográfica, sirve de impulsor de otros productos musicales. Es una experiencia única e irrepetible, en la que el equipo musical y el equipo audiovisual se unen para crear, en conjunto, una pieza artística. Tiene un trabajo de pre, pro y post-producción, tal como en las películas. Puede llegar a funcionar de manera independiente en el sector cinematográfico resaltando por su contenido visual y conceptual.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

El presente proyecto de emprendimiento es una productora audiovisual de videoclips musicales en Bogotá, con una propuesta estética y técnica desde las artes plásticas y visuales, que ofrece como valor agregado los siguientes ítems:

- **El color como elemento narrativo**

Vivimos rodeados de colores, visibles e imaginarios. Desde que nos despertamos, hasta que cerramos los ojos e incluso más allá del sueño.

El color se presenta como un fenómeno visible por los humanos gracias a la luz. Tan sólo una pequeña gama de color del gran espectro existente es perceptible por nosotros. Sentimos el color. Pero también sentimos a través del color, al ser éste una herramienta que comunica alegría, tristeza, rabia, amor. A su vez, el color funciona como un concepto que surge en nuestro cerebro que logra relaciones de tipo imagen-palabra como: helado negro, cielo rosado, rana amarilla. Pensamos el color. Al cruzar una calle nos percatamos del color del semáforo. Antes de salir de casa, revisamos el color del cielo para saber si llevamos sombrilla.

A través de recursos como la iluminación, la fotografía, el vestuario y el maquillaje se puede explotar el recurso del color como elemento narrativo durante la creación y el desarrollo del videoclip musical.

A continuación hago un *moodboard*, o tablero de inspiración, en el cual exploro los siete colores del arcoiris a través de una recopilación de objetos, emociones y sensaciones que evoca cada color, así como una descripción personal de los mismos.

ADVERTENCIA: Las siguientes descripciones son un pretexto para llenar unas páginas, son un constructo de la sociedad, son una categoría inventada. Escribo esto para recordarme que todo puede ser susceptible a cambios, y que los imaginarios aquí escritos se pueden transformar con el fin de comunicar una idea.

1. Rojo:

CORAZÓN - YOUTUBE - MANZANA - SANGRE - BON BON BUM - TOMATE -

ROSA - COCA-COLA - RUBÍ - LABIAL - AC/DC - PIMENTÓN - RED VELVET - **PLACER** - CANGREJO - PEPPERONI - NAVIDAD - FRESA - NETFLIX - ARTERIA - CIRUELA - CUARTO OSCURO - AJÍ - CARNE - VINO - PARE - **PELIGRO** - NARIZ DE PAYASO - CEREZA - CRESTA DE GALLINA - ELMO - PINTEREST - CANON - **RABIA** - MARIQUITA

El rojo es el éxtasis de un orgasmo, es un dolor de cabeza, es el marco de las gafas de *Lolita*²², es el sello de las cartas, es la luz donde se pone *Roxanne*²³, es símbolo de rebeldía, es el placer de sentir el sabor de una cereza en la boca, es la caperucita, es una llamada de emergencia por un accidente automovilístico, es la luna de la canción de Cerati²⁴, es una cabina de teléfono en Londres, es el color de los dedos cuando miran al sol, es la angustia de saber que estás encerrado en un apartamento en llamas, es el botón de emergencia de un edificio, es un bus de TransMilenio, es el color que usan los profesores para calificar las evaluaciones, es la señal de PARE en la vía, es la lengua de los Rolling Stones, es el símbolo de la cámara de video cuando está grabando, es el auto de Vilma Palma²⁵, es una luz de motel, es un grano en el cuerpo, es el vino de UB40²⁶, es el estrés de entregar tesis en una semana, es el color de los Chili Peppers²⁷, es el primer color del arcoiris.

2. Rosado

AMOR - FLAMINGO - LENGUA - SANDÍA - MASMELOS - MARRANO - **TERNURA** - LA PANTERA ROSA - VICTORIA'S SECRET - LABIOS - BARBIE - **CARIÑO** - PRINCESA - RUBOR - DULCE - LA VIE EN ROSE - PEZONES - ALGODÓN DE AZÚCAR - DELFÍN ROSADO - VAGINA

El rosado es la ternura de una caricia, es la falda de tutú de una bailarina de ballet, es el color de las mejillas al sonrojarse, es el corbatín de las chicas *Playboy*, es combinar mayonesa y salsa de tomate, es el color de la vida cuando no hay problemas, es el carro de la *Barbie*, es un jugo de fresa en leche, es el perfume de Paris Hilton, es el cáncer de seno, es el color de las pruebas de embarazo, es el aroma de las rosas, es la salsa romántica, es el color que le agregué al arcoiris.

3. Naranja

POMELO - **ADVERTENCIA** - MANDARINA - PAPAYA - MELÓN - PANAMERICANA - CÁSCARA DE HUEVO - **DIVERSIÓN** - ATARDECER - NARANJA - CONO DE TRÁFICO - DURAZNO - NICKELODEON - **EXOTISMO** - CHALECO DE SEGURIDAD - VITAMINA C - MIEL - CHOCORAMO

Es el único color que tiene una fruta con su nombre, el naranja es la

²² Película de Adrian Lyne

²³ Roxanne - The Police

²⁴ Luna Roja, canción de Gustavo Cerati

²⁵ Carro Rojo, canción de Vilma Palma e Vampiros

²⁶ Red wine, canción de UB40

²⁷ Red Hot Chili Peppers, banda estadounidense

advertencia de un producto químico inflamable, es mandarina²⁸: la canción más linda que recuerdo, es la llama de una fogata, es el calor de una cabaña, es el rojo y el amarillo juntos, es un símbolo de seguridad industrial, es el color de los párpados al cerrarse de vista al sol, era el pelo de Cyndi Lauper adolescente, es *Orange*, la marca de amplificadores; es sinónimo de excentricidad, es un jugo de naranja, es el cuento de la “media naranja”, es un porcentaje del color de la piel, es el overol de un obrero, es la colilla de un cigarrillo, es la gaseosa de *Kenan y Kel*²⁹, es otoño, es “fuego, mantenlo prendido”³⁰, es el tercer color del arcoiris.

4. Amarillo

PIÑA - **ALEGRÍA** - BANANO - SOL - BOMBILLO - MANGO - CERVEZA - ORO - RUBIAS - PITAYA - **EXTRAVAGANCIA** - MOSTAZA - LUZ - MONEDAS - GIRASOL - EMOJIS - MINIONS - ARENA - CATERPILLAR - ABEJA - RAYO - MANTEQUILLA - LIMA - PAPAS A LA FRANCESA - **OPTIMISMO** - MCDONALD’S - PATO DE HULE - MAZORCA - COLMENA - ORINA - POLLITO - SNAPCHAT - QUESO CHEDDAR

El amarillo es el principio de todo este proyecto, es el amor de Gustavo³¹, es la felicidad de escuchar música, es el color del “todo va a estar bien”, de unos huevos revueltos, es la cinta de NO PASE, es un sabor ácido o dulce, el color de una camiseta percutida, es una mazorcada con todo, es el color de la mañana, es *Nikon*, la marca de mi cámara; es el vestido de *La joven de la perla*³², es el color de casi que cualquier taxi en el mundo, es el reflejo del sol en la pared de una habitación al atardecer, es Colombia y su diversidad en fauna, es una pintura de Gustav Klimt³³, es querer comer algo grasoso, es estar de vacaciones en la playa, es el submarino de The Beatles³⁴, es el remate de lo barato, el supuesto color de las estrellas, es el cuarto color del arcoiris.

5. Verde

PASTO - WHATSAPP - BRÓCOLI - MONTAÑAS - VEGETARIANO - IGUANA - LIMÓN - ÁRBOL - ALGA - MOHO - SABIDURÍA - **NATURAL** - LA RANA RENÉ - FERTILIDAD - **ESPERANZA** - SAPO - SELVA - LECHUGA - **ASCO** - MARIHUANA - COCODRILO - REPTAR - CAMPO - **DINERO**

Es el color esperanza³⁵, es la frescura del amanecer en el campo, es respirar aire puro, es una pintura de Arcimboldo³⁶, es la madurez de las frutas y de las personas, es la abundancia de un negocio, es la existencia de vida vegetal, es

²⁸ Tangerine, canción de Led Zeppelin

²⁹ Programa de televisión de Nickelodeon

³⁰ Frase de la canción Fuego de Bomba Estéreo

³¹ Amor amarillo, álbum de Gustavo Cerati

³² Pintura de Johannes Vermeer

³³ Pintor austriaco simbolista

³⁴ Yellow Submarine, álbum de The Beatles

³⁵ Color esperanza, canción de Diego Torres

³⁶ Pintor italiano del manierismo

un paisaje de El Bosco³⁷, es el color del vómito en las caricaturas, es una aurora boreal, es el encuentro del amarillo y el azul es la yerbita, es el color de los tréboles, es el color de los dragones imaginarios, aunque nunca los hayamos visto; es una ensalada César, es el color del asco, es el color de las cordilleras de Colombia, es la convención de los mapas que indica: tierra, es salir de Bogotá, es acampar en tierra fría, es un moco, es el poder avasallante de la naturaleza, es el quinto color del arcoiris.

6. Azul

TRISTEZA - MAR - ATMÓSFERA - PAZ - MORAZUL - FRÍO - CONCENTRACIÓN - SALUD - LIMPIEZA - MARINERO - MESSENGER - MAGO MERLÍN - FACEBOOK - ARGENTINA - JABÓN REY - MEDICINA - ERA DEL HIELO - TWITTER - LABORATORIO - REALEZA - **CALMA** - VENAS - SITP

El azul es el supuesto color de las lágrimas, aunque sepamos que son transparentes, la “sangre azul” de los reyes, es el mundo de los sueños y la fantasía, es Yves Klein³⁸, es el color de la Virgen María, es la paz de ver el océano, es *Bocanada*³⁹, es el frío del Neusa, son los pájaros de *Río*⁴⁰, es la angustia de una sala de espera, era el color del delantal que usaba en el colegio, es sentir tranquilidad al ver zarpar un barco o despegar un avión, es el jean de Lana del Rey⁴¹, es el color de algunas ballenas, es el cabello de Marge⁴², es el sexto color del arcoiris.

7. Morado

MORA - PURPLE HAZE - **CASTIGO** - DEEP PURPLE - CUARESMA - MORETÓN - PULPO - BRUJERÍA - **MISTICISMO** - UVA - PSICODELIA - AMATISTA - WOODSTOCK - JIPISMO - ORQUÍDEA - **LUJO**

El morado es el color de la sotana cuaresmal, es la unión del rojo y el azul, es el olor a lavanda, es un golpe en los ojos, es la culpa y el arrepentimiento que nos ha enseñado la Iglesia Católica, es el ocultismo del lujo en su máxima expresión, la melancolía del luto, es el sombrero de las brujas, es el color de la flor nacional de Colombia, es el es el color más representativo de las drogas, es estar *high*⁴³, es el séptimo color del arcoiris.

- **El *souvenir* del artista**

Conocemos al *souvenir* como aquel objeto oriundo de algún lugar que hemos visitado: un país, una ciudad, un museo. Al viajar generamos recuerdos que pueden tener múltiples formas, colores y tamaños. Si bien, solemos pensar *el recuerdo* como algo intangible y abstracto, todos los objetos son posibles vehículos hacia una

³⁷ Pintor holandés

³⁸ Artista francés neo-dadaísta

³⁹ Álbum de Gustavo Cerati

⁴⁰ Película animada

⁴¹ Blue jeans, canción de Lana del Rey

⁴² Marge Simpson, del programa Los Simpsons

⁴³ Bajo el efecto de las drogas

situación, una persona o un lugar en el mundo.

Para mí, los souvenirs son: recuerdos hechos materia. Algunos son el recuerdo en sí como una fotografía o un vídeo, otros, menos directos como un cuaderno, un reloj y hasta una camisa. Ahora, cuando estos objetos son regalos, ya sean de uno para uno, de uno para alguien más o de alguien más para uno, cobran un valor sentimental y un lugar especial en la memoria. Independientemente de si costaron mucho o poco o nada, se convierten en un objeto de lujo, de apreciación o de *chicaneo*⁴⁴.

Desde los departamentos de dirección, arte y fotografía se trabajará de la mano con artistas plásticos y visuales con el objetivo de crear un souvenir personalizado. A cada cliente que trabaje con nosotros se le obsequiara un souvenir (que puede ser un elemento de utilería, vestuario o fotografía) usado en el videoclip musical.

CAPÍTULO II: MERCADO

Análisis del sector

En este segmento se describe, clasifica, caracteriza a las industrias culturales y creativas, globalmente, en América Latina y en Colombia. Luego se analizan las industrias de contenido y finalmente el panorama general de la industria musical y del sector audiovisual en Bogotá.

En el campo de las artes se ha presentado un desarrollo de lo que organismos internacionales y agencias nacionales denominan industrias culturales y creativas. De acuerdo a la Unesco, son *aquellas actividades cuyo objeto principal es la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial*⁴⁵ (Unesco: 2010, p. 4)

El concepto de industrias culturales y creativas es dinámico y adaptable al contexto socio-económico, por lo cual se han creado diversos sistemas de clasificación como el modelo del Departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS)⁴⁶, el cual integra los sectores de la publicidad, la arquitectura, el arte y el mercado de antigüedades, la artesanía, el diseño, la moda, el cine y el video, la música, las artes escénicas, la industria editorial, el software, la televisión y la radio, los videojuegos y los juegos de computadora; también se encuentra el modelo de textos simbólicos, dividido en industrias culturales principales, periféricas y fronterizas; el modelo de círculos concéntricos que plantea los segmentos de artes creativas nucleares, industria cultural ampliada, otras industrias culturales principales e industrias relacionadas; por otro lado el modelo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) basado en los derechos de autor: industrias dependientes, industrias que no sólo dependen e industrias interdependientes relacionadas con el derecho

⁴⁴ Alardear sobre algo, por lo general material, que se tiene

⁴⁵ UNESCO. 2010. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.

⁴⁶ Department for Culture, Media and Sports

de autor; el modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO el cual propone dos ramas: las industrias en ámbitos culturales fundamentales y en ámbitos culturales ampliados; por último el modelo de Americanos por las Artes que incluye la publicidad, la arquitectura, las escuelas de arte y servicios, el diseño, el cine, los museos y zoológicos, la música, las artes escénicas, la industria editorial, la televisión y la radio y las artes visuales (Unesco: 2013, p. 22)

Las Industrias Culturales y Creativas se caracterizan por su capacidad de intersección entre la economía, la cultura y el derecho; su doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades); su demanda y un comportamiento del público difícil de anticipar (Unesco: 2010, p. 19). Así mismo, la Unesco rescata su capacidad de innovación en procesos industriales y artesanales, su aporte cultural material e inmaterial y su nivel de adaptación a la cultura en las que se encuentran inmersas.

En Latinoamérica el concepto de Industrias Culturales y Creativas durante las últimas décadas ha tenido numerosos cambios que han aportado a su desarrollo y crecimiento, a partir de políticas y estrategias propuestas por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y más recientemente la Red de Industrias Creativas (RIC). Por ejemplo, la percepción que se tenía en los años ochenta de las industrias culturales como amenaza del mercado local debido a la invasión de bienes y servicios extranjeros, era refutada sólo en discursos y debates, más no por la creación misma de canales y contenidos propios. Actualmente, gracias al apoyo gubernamental y la preeminencia de la diversidad cultural en la región, se ha logrado valorar y valorizar el sector cultural. La economía creativa, basada en la producción intelectual, se proyecta como un activo en la producción interna de los países de Latinoamérica.

Para el caso de Colombia, entidades como el Ministerio de Cultura han clasificado las industrias culturales y creativas según las necesidades propias del país de la siguiente manera:

INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS MINISTERIO DE CULTURA	
SECTOR	SUBSECTOR
Editorial	Libros periódicos, revistas, diarios, literatura, bibliotecas, publicidad y diseño
Audiovisual	Industria cinematográfica, videográfica, fotográfica, televisiva, y publicidad

Fonográfico	Industria fonográfica, radio, ópera, orquesta, conciertos y actuaciones
Artes visuales y escénicas	Conciertos y actuaciones, teatro, orquestas, danza, ópera, artesanía, diseño, moda, arquitectura, museos y galerías
Turismo cultural	Arquitectura, museos y galerías, gastronomía, productos típicos, ecoturismo, conciertos y actuaciones, y artesanía
Multimedia	Industria de la publicidad, software, videojuegos, soportes multimediales y diseño

Por otro lado, la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte en el marco del Plan de Desarrollo (2016-2019) realizó una caracterización de Industrias culturales y creativas y desarrollo una agenda para una política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa.

Hablando puntualmente de Bogotá, nos encontramos con un panorama en gran medida favorable, que ha ido creciendo gracias a esfuerzos comunes por parte de entidades privadas y públicas. Por un lado, la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) crea la iniciativa de Clúster en diversas áreas de la industria colombiana con el fin de aumentar la productividad y competitividad de los sectores.

En 2012 se conforma el Clúster de las Industrias Creativas y de Contenidos, en donde la CCB plantea la siguiente distribución de sectores:

CLÚSTER DE INDUSTRIAS CREATIVAS CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ	
SECTOR	TIPO DE EMPRESA
Cine	Productoras cinematográficas y audiovisuales, postproductoras
Publicidad	Agencias de publicidad
Medios de comunicación	Agencias, emisoras, periódicos, revistas, canales de televisión.
Videojuegos	Estudios
Animación digital	

Para inicios de 2018 la ciudad contaba con 12.015 empresas de las Industrias Culturales y Creativas. Aproximadamente 7 de cada 10 iniciaron actividades en los últimos diez años, lo cual demuestra un crecimiento en éste sector industrial.

Por otro lado, dentro de las convocatorias públicas se destaca el Programa Distrital de Estímulos (PDE) el cual reúne los esfuerzos de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD), el Instituto Distrital de las Artes (IDARTES), el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (IDPC), la Orquesta Filarmónica de Bogotá (OFB) con el fin de apoyar y promover, por medio de becas, el desarrollo de propuestas artísticas, culturales y patrimoniales en la ciudad.

Las cifras demuestran el crecimiento y la proyección que tiene Bogotá. Actualmente, el 48% de las empresas que generan contenidos están en Bogotá. De acuerdo al registro mercantil del DANE, para el año 2017 más de 8.900 empresas conformaban las Industrias de Contenidos. Los índices de creación (38,7%), producción y edición (30%) son los más altos en la cadena de valor de las Industrias Creativas y Culturales. La inversión extranjera en las industrias dedicadas a la creación y a la cultura ascendió a 400 millones de dólares (entre 2007 y 2017), y la generación de ingresos por parte de empresas locales llegó a los \$836.766 millones de pesos, así como alcanzaron la cifra de 10.011 nuevos empleos. La empresa de promoción de inversión *Invest In Bogotá* prevé que para el año 2025 la capital será el principal *hub*⁴⁷ de creación de contenidos en América Latina.

Teniendo en cuenta las cifras presentadas en la *Caracterización de Industrias Culturales y Creativas de Bogotá*, las etapas de creación (38%) y producción (30%) en la cadena de valor han sido los eslabones más favorecidos en las políticas públicas del sector. Sin embargo, hace falta fortalecer la formación de trabajadores del sector audiovisual, la comercialización y circulación de productos audiovisuales, así como la investigación académica al respecto. Las altas cifras de inversión extranjera posicionan a Bogotá entre las principales productoras en Latinoamérica.

Sector audiovisual

Dentro de la reglamentación del Código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) el sector audiovisual se dedica principalmente a la creación de contenidos para medios de comunicación audiovisuales como el cine, la televisión, la radio, entre otros, independientemente del soporte utilizado (film, video, video digital) y del género (ficción, documental, publicidad, entre otros). Ésta industria requiere personal con conocimientos específicos para los cargos técnicos por departamentos de: dirección, producción, fotografía, arte, sonido y postproducción.

⁴⁷ Espacio virtual donde los emprendedores trabajan juntos, colaboran y crean una comunidad.

Según la *Caracterización de Industrias Culturales y Creativas de Bogotá* de la Cámara de Comercio y la Alcaldía Superior de Bogotá, para inicios del año 2018 el 59,4% de las empresas del sector audiovisual iniciaron sus actividades en la última década, mientras que el 22,9% llevan más de diez años en funcionamiento. El crecimiento del sector en la capital del país es evidente, ya que el 90% de las productoras audiovisuales del país están ubicadas en Bogotá. Las empresas de este sector han generado 57.576 empleos dedicados a actividades de producción, postproducción y distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión; exhibición de películas cinematográficas y videos; programación y transmisión de televisión; creación audiovisual y publicidad.

Cabe destacar las iniciativas propuestas desde la Cámara de Comercio de Bogotá y otras entidades privadas y públicas, como Proimágenes y el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico con el fin de impulsar el mercado audiovisual en la región como: el BAM (Bogotá Audiovisual Market), creado en 2009, actualmente es considerado el mercado audiovisual más importante de Colombia ya que conecta el sector audiovisual nacional e internacional para fortalecer la industria local con el fin de generar negocios, aumentar la visibilidad de sus participantes e impulsar el crecimiento de las empresas; BogoShorts (Festival de Cortos de Bogotá) creado bajo el nombre de In Vitro Visual en 2003, y que paulatinamente se ha transformado, es el festival más importante de cortometrajes de Bogotá conocido a nivel internacional, y gracias al cual se fomentan espacios de formación, creación y circulación (Imaginatón, BogoShorts Film Market, entre otros)

En cuanto al origen de ingresos, el 71,4% provienen de actividades relacionadas con la misma industria. Así mismo, el valor agregado del sector audiovisual en Colombia aumentó en un 105% del año 2005 al año 2013, cuyo valor se contrasta con el crecimiento total de la economía colombiana para ese mismo período: 45,2%.

Por otro lado, desde el siglo XX en Bogotá se ha generado contenido audiovisual, sin embargo es a partir de 1997, con la entrega de licencias a canales privados por parte del gobierno nacional y de 2003, con la implementación de la Ley de Cine, que se empieza a generar una industria cinematográfica y audiovisual propia, debido a que impulsan la creación de contenidos.

Sin embargo, la industria audiovisual, presenta varios retos. Uno de ellos es el fortalecimiento de los subsectores a través de convergencias entre la producción (y sus agentes) de cine, televisión y contenido digital, además de superar el déficit entre la distribución nacional y extranjera del sector. Para 2013 los medios que representaban la mayor ganancia en términos monetarios para la industria audiovisual seguían siendo los más antiguos: la radio y la televisión. Entre 2005 y 2013 hubo un crecimiento exponencial en la suscripción de televisión y radio, lo cual evidencia la influencia que tienen actualmente los usuarios frente a los medios.

En conclusión, el panorama audiovisual en Bogotá ha crecido exponencialmente en los últimos 15 años, gracias a la consolidación de entidades y, a su vez, de leyes que apoyan la creación audiovisual por medio de estímulos e incentivos. Por otro lado, se ha ampliado la

oferta de procesos de formación, tanto en escuelas, como en universidades y productoras, por medio de carreras universitarias, talleres teórico-prácticos, diplomados, entre otros. Particularmente, en el sector de la televisión se evidencia una mejora en la calidad de los productos, así como innovación técnica y narrativa y un público mayor. En plataformas de contenidos digitales como Netflix, YouTube e Instagram es notable el aumento del público joven y la preferencia de los usuarios por la personalización. La inversión extranjera se ha visto reflejada en las co-producciones y en la elección de la capital, Bogotá, como escenario de rodajes.

Sector de la música

Dentro de la reglamentación del Código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) el sector musical se dedica principalmente a actividades de espectáculos musicales en vivo, de grabación de sonido y edición de música. Esta industria musical requiere personal con conocimientos y experiencia en cargos como: dirección y producción musical, composición, interpretación, creación de eventos, management y booking musical, entre otros.

Teniendo en cuenta los Cálculos SCRD realizados a finales de 2017 e inicios de 2018, el 56,7% de las empresas del sector musical iniciaron sus actividades hace menos de diez años, por otro lado el 27,6% cumplen más de diez años de actividad.

Por su parte, según el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá a finales de 2017 existían 1.765 empresas especializadas en diferentes áreas de la industria musical, algunas de las cuales se distribuyen así:

EMPRESAS DE LA INDUSTRIA MUSICAL REGISTRO MERCANTIL	
ACTIVIDAD	CANTIDAD
Organización de eventos y conciertos	980
Grabación y edición de sonido	340
Creación de música	240
Radiodifusión	183
Fabricación de instrumentos	38
Producción de copias a partir de grabaciones originales	20

Los esfuerzos conjuntos de la Cámara de Comercio de Bogotá y otras entidades privadas y públicas han logrado poner en marcha proyectos de gran beneficio para este sector, entre ellos: el BOmm (Bogotá Music Market) creado desde 2006 y vigente hasta el día de hoy, es un espacio de promoción y circulación diseñado para que los diversos agentes de la

industria descubran oportunidades de negocio, aprendan sobre las últimas tendencias y se den a conocer en circuitos nacionales e internacionales; así mismo el Clúster Ciudad de la Música, creado en 2014, con el fin de articular agentes relevantes como: artistas, empresarios, universidades y entidades del gobierno.

El sector de la música presenta una gran ventaja respecto a otros en cuanto a infraestructura y espacios propios, así mismo frente a las fuentes de financiación propias de la organización presenta el más alto porcentaje (68%) respecto a otros sectores, sin embargo hay una debilidad del 58,2% en la formación y capacitación en gestión empresarial. Identifican mayores posibilidad de darse a conocer a través del marketing y la publicidad (19,3%), seguido de alianzas con empresas públicas y privadas (15,3%) y otras como talleres, acompañamiento técnico y formación al público en menor medida.

Para cerrar y teniendo en cuenta las cifras presentadas por la *Caracterización de Industrias Culturales y Creativas de Bogotá* hace falta fortalecer la formación de trabajadores del sector audiovisual, la comercialización y circulación de productos audiovisuales, así como la investigación académica al respecto. Así mismo se ve la necesidad de comercializar los proyectos musicales a través de la diversidad de productos y servicios abren la participación de sectores como el audiovisual y afines.

Análisis y caracterización del mercado

En ésta sección se describe el producto del videoclip musical, su cadena de valor y los agentes implicados. Esta caracterización de mercados se realiza a partir de entrevistas, bibliografía, visitas, bases de datos, entre otros.

Al ser el videoclip musical un producto inmerso en las industrias creativas y de contenidos, programa planteado por la Cámara de Comercio de Bogotá, cuenta con unas características especiales para su desarrollo y tiene un potencial cultural dado que:

- Expresa, por medio de una secuencia de imágenes y un tema musical, un contexto socio-económico, político e histórico y geográfico.
- Se basa en la explotación de la propiedad intelectual como un bien transable.
- Es un producto único e irreplicable, debido a las características de cada artista y sus necesidades.

Por otro lado, es un producto de carácter industrial al:

- Ser susceptible de venta
- Contar con procesos técnicos y creativos para su desarrollo.
- Requerir equipo técnico y humano especializado.
- Ser una herramienta digital para la promoción de sencillos, álbumes, conciertos, discos, mercancía, entre otros

Los agentes implicados en dicha industria se encuentran en los siguientes sectores:

Musical

- A&R⁴⁸
- Productores musicales
- Representantes
- Disqueras
- Artistas

Audiovisual

- Productores
- Directores
- Artistas plásticos
- Bailarines
- Escenógrafos
- Camarógrafos
- Montajistas

La **cadena de valor** del videoclip musical se caracteriza por contar con diversos procesos, los cuales pueden ser paralelos o transversales, lineales o no, según el proyecto.

En primer lugar está la **curaduría**: es el proceso de búsqueda, revisión y selección de proyectos musicales. Se analizan aspectos como: identidad (nombre, género, reseña, alineación, público objetivo, referentes), trayectoria (antigüedad, discografía, eventos, giras, vídeos, portafolio), representación (equipo de trabajo, disquera, mayor, independiente, patrocinador)

Luego se determina el financiamiento a partir del contacto con managers, A&R o disqueras para generar un puente de comunicación entre el equipo de producción del artista y el equipo de producción audiovisual. Más adelante se éste incluye la exposición del portafolio y de la propuesta de negocio, así como la búsqueda de marcas aliadas, patrocinios, entre otros.

En seguida se encuentra la **creación artística**, la cual comprende la redacción del guión literario, la adquisición de derechos de autor, la creación de presupuesto inicial, la propuesta de dirección. Luego se encuentra la **preproducción**, en la cual se realiza campaña de expectativa, la parrilla de contenidos para redes sociales, casting, la contratación de recursos humanos; el diseño de producción, las alianzas con productoras, entidades públicas o privadas, o personas naturales; la propuesta visual, sonora y artística; la adaptación del guión literario, la elaboración del guión técnico, el desglose de presupuesto por departamentos, la búsqueda de locación, la elaboración o el alquiler de equipo técnico para

⁴⁸ Artist & Repertoire. División de una compañía discográfica encargada de analizar y supervisar el desempeño artístico de los músicos

fotografía, vídeo y sonido, vestuario, utilería, servicio de catering; el plan de rodaje; los acuerdos entre socios artísticos y financieros. Continúa la **producción**, proceso en el cual se realizan los ensayos técnicos, en locación, con artistas; el transporte de equipo humano y técnico a locación, el rodaje, la alimentación, reuniones por departamentos, la recopilación y copia de seguridad del material grabado.

Más adelante, en la **postproducción** se procede a hacer la revisión y selección del material grabado, el montaje, la sonorización, el doblaje, la colorización, los gráficos, los efectos especiales, los subtítulos y la codificación (diversos formatos para la exhibición). Al momento de la **distribución**, se realiza la gestión de los derechos de difusión, la creación de piezas gráficas y de video (anuncios, detrás de cámaras); rueda de prensa, inscripción en festivales, ferias y concursos, contacto con críticos, organizaciones culturales, canales de televisión, emisoras de radio, cineclubes y otros medios alternativos, acuerdos entre socios. Luego en la **exhibición** se lleva a cabo la programación en salas, la muestra o la venta a los espectadores del producto audiovisual, el lanzamiento por redes sociales, el estreno en eventos a través de experiencias.

Segmento y perfil del consumidor

Teniendo en cuenta la descripción sobre la cadena de valor del videoclip musical, cabe mencionar ahora a quién está dirigido el servicio. Para el alcance de este proyecto se tomó un cliente de muestra el cual se analizó por medio de los siguientes recursos: en primer lugar, el *Circuito Bogotano de Rock*⁴⁹ (medio por el cual conocimos, asistimos a presentaciones y contactamos al cliente de muestra), en segundo lugar a través redes sociales como Instagram y YouTube (las cuales nos permitieron hacer *stalkeo*⁵⁰) y finalmente entrevistas.

La agrupación llamada SOREN, es un proyecto musical de 3 años de antigüedad, ubicada en Bogotá, Colombia. Sus integrantes, de género masculino, se encuentran en un rango de edad entre los 27 y 30 años. Tienen estudios en composición y producción musical, diseño gráfico y multimedia, animación y edición de video.

Su trayectoria les ha permitido construir una proyección profesional, por lo cual han invertido en una producción musical profesional digital: un *EP*⁵¹. Así mismo, contar con una alineación estable les facilita la inversión colectiva, conexión musical, comunicación interna eficaz, el reconocimiento y la confianza por parte del público.

Tienen presencia y actividad en redes sociales como: Instagram, YouTube y SoundCloud; un concepto musical consolidado, lo cual se percibe a través de las canciones del EP (títulos, letras, sonidos); una identidad visual reflejada en el diseño gráfico (paleta de color, logo,

⁴⁹ Proyecto de programación cultural que reúne a artistas emergentes, escenarios y público cada fin de semana en la capital

⁵⁰ Anglicismo que se refiere a hacer seguimiento en redes sociales a algo o alguien

⁵¹ *Extended Play*

tipografía, afiches, anuncios), en las fotografías, en la estética (presentación personal y vestuario).

Dentro de sus planes a corto plazo está: cambio de imagen como banda (logo, fotografías, lanzamiento de videoclip), gira de medios para dar a conocer su primer EP (revistas independientes, emisoras, universidades y colegios).

A partir de la información recopilada fue posible desarrollar un cuadro de empatía, en el cual se analizan los siguientes aspectos para la identificación y caracterización del perfil de cliente:

CUADRO DE EMPATÍA			
MIEDOS	MOLESTIAS	OBJETIVOS	DESEOS
No saber cómo competir en la industria musical No contar con recursos suficientes para su proyecto musical No tener contenido de calidad en redes sociales Tener un público reducido Generar baja recordación del proyecto en el público Ser rechazado musicalmente por parte del público, disqueras o medios de comunicación Perder becas o convocatorias	Trabajar en áreas ajenas a lo musical para sustentarse Cumplir diversas tareas ajenas a lo musical dentro de su proyecto Estar cansado por largas jornadas de trabajo Fracasarse económicamente en un evento Verse obligado a gestionar espacios para tocar Sentir impotencia respecto a la payola Percibir aprovechamiento por parte de los venues en ganancias por boletería	Encontrar fuentes de financiación para su proyecto Generar material audiovisual de calidad Aumentar el alcance del material Potenciar los canales de difusión Consolidar un equipo de trabajo interdisciplinar Buscar alianzas para disminuir costos de producción musical Incrementar credibilidad de la industria en el proyecto musical	Tener tiempo suficiente para dedicarse únicamente a la creación de música Producir ingresos suficientes para vivir de la música Generar una identidad visual sólida Circular en medios masivos (internet, televisión, radio) Lograr visibilidad internacional del proyecto Ganar convocatorias de estímulos

La categoría en la que se encuentra nuestro perfil de cliente se denomina primeros seguidores, ya que son quienes testean el prototipo, pueden retroalimentar la propuesta a partir de su percepción, ofrecen una perspectiva de consumidor aportando elementos como preguntas, sugerencias o reclamos y, así mismo, cumplen la función de ser divulgadores del proyecto.

Más adelante, gracias a datos recopilados a través de conversaciones personales, por chat, por llamada con numerosos músicos -algunos participantes de Dulce Oído, otros del entorno universitarios, otros conocidos por fuera del ámbito académico- se realizó un *journey map*⁵², herramienta que posibilita la caracterización del cliente, al darnos pautas de comportamiento durante el día, como se muestra a continuación:

Martín tiene 22 años, vive en el sector de Modelia junto con sus papás.

Estudia el Programa de Música en la Escuela de Música y Audio Fernando Sor, con énfasis en canto. Su música favorita es el rock. En sus tiempos libres se dedica a hacer ejercicio, a componer y a salir con sus amigos.

Su martes inicia a las 10:00 a.m. Alista su cama, se baña, se viste y se prepara un café. Va al gimnasio a realizar su rutina de ejercicios. Sale a la estación de Modelia a tomar TransMilenio hacia la Fernando Sor. Asiste a clase de armonía de 1:00-3:00 p.m. Al salir busca almuerzo de \$9.000 en el sector de Quinta Paredes. Se reúne de 5:00-7:00 p.m. en la sala de ensayo de Árbol Naranja junto a su banda “The corner man” a preparar su toque del viernes en Smoking Molly. A las 7:30 p.m. llegan a un BBC por el sector de Las Flores, donde toman unas cuantas cervezas. Alrededor de las 10:00 pm piden Uber y se van para sus respectivas casas. Al llegar, pide una pizza en Domino’s. Mientras espera la comida, revisa Instagram, se encuentra con perfiles de eventos de música en Bogotá como toques, conciertos, conferencias y talleres del BOmm; más adelante le aparece una publicidad del Festival Estéreo Picnic (FEP) lo cual lo impulsa a buscar festivales de música en el mundo como Rock in Rio, SXSW, NOS Alive, Lollapalooza, Glastonbury, Coachella, Sziget, entre otros, los cuales además de ser muy llamativos por su line up⁵³ como: Pearl Jam, The Killers, Arctic Monkeys. Después de revisar otros perfiles de amigos y familiares, se acuesta.

A las 11:00 p.m. mientras cena, ve una serie en Netflix llamada “Black Mirror”. Antes de dormir revisa Instagram nuevamente, publica un par de historias (vídeos) sobre su día. Finalmente se duerme a la 1:00 a.m.

¿Cómo lo hacen los demás?

En este apartado se describe el panorama de la competencia, por medio de un análisis a las principales productoras audiovisuales, radicadas en Bogotá, que se especializan en la realización de videoclips musicales. Después de hacer una revisión del mercado las empresas escogidas como muestra representativa fueron MadLove, Rino Films, Humo Rosa, debido a su experiencia en el área de videoclips musicales, su calidad cinematográfica y su propuesta estética.

El análisis se hizo a partir de una base de datos creada para el presente proyecto, la cual recopila la siguiente información de cada empresa: nombre, reseña, antigüedad, videografía, géneros musicales, clientes, redes sociales y contacto. Luego se concluyeron aspectos como: qué es, qué hace, qué productos ofrece y cuál es su valor agregado.

⁵² Mapa de viaje que permite analizar las etapas del día por las cuales pasa el cliente

⁵³ Listado de artistas que conforman el cartel de un festival de música

MADLOVE *"All you need is MadLove"*

Es una compañía productora colombiana, creada en 2009, ubicada en el sector de El Retiro, que desarrolla contenido multiplataforma a través de colaboraciones, cortometrajes y materiales interactivos con especialidad en la prestación de servicios para producciones internacionales. Su valor agregado son las experiencias interactivas que involucran a grandes audiencias.

"Las audiencias globales son nuestro objetivo para alcanzar la evolución del contenido a través de la interacción humana en conjunto con el arte"

MadLove está organizada por departamentos y productos de la siguiente manera:

Film factory: Se enfoca en la creación y producción de contenido audiovisual y proyectos para múltiples plataformas.

Mad Live: Se especializa en el desarrollo de Eventos y Experiencias, las cuales definen como *"Actividades emocionalmente-enfocadas, experiencias memorables y ambientes ideales para generar una mejora y crecimiento de ideas, causas y estrategias"*

Tiene otra línea de Branding, enfocada en el desarrollo de conceptos cinematográficos y experiencias que comunican de manera positiva marcas o ideas para cautivar a la audiencia o a los usuarios. *"Generamos contenido de marcas específicas lo que nos permite conectar emocionalmente con el consumidor o su público objetivo"*

Además cuenta con una línea de Networking and Matchmaking, es decir la creación de estrategias para el desarrollo de industrias culturales. *"Conectamos personas para que la industria crezca"*

MadLab: Es un laboratorio creativo que se basa en la transferencia de conocimiento, así como en el entrenamiento de habilidades específicas y herramientas para las industrias creativas. Cuenta con Project Lab, un programa para el desarrollo de proyectos culturales en diferentes plataformas, las cuales les permiten tener un diverso e innovador portafolio. A su vez, tienen los Talleres de Oportunidades, en donde ofrecen asesoría en distribución y mercadeo para productos finalizados y en desarrollo con interés en el diseño de la ruta para festivales, mercados, selección de agentes de venta, distribuidores, prensa y oficinas de diseño.

Desde 2011 han desarrollado numerosos videoclips musicales, principalmente en los géneros de reggaeton, pop y rock alternativo. Han tenido la oportunidad de trabajar con artistas como: Santiago Cruz

Sebastián Yatra, Pirañas, Gusi, Andrés Cepeda, Monsieur Periné, The Hall Effect y Las Pirañas Amazónicas.

Su primer videoclip de la canción King - The Hall Effect⁵⁴ es hecho como parte del soundtrack oficial de la película POKER⁵⁵, proyecto creado desde el departamento de Film Factory de MadLove. El videoclip cuenta dos historias paralelas: por un lado, una persecución en la cual el grupo de música y otros actores son personajes, por otro lado, varias escenas de la película dejan ver una parte de la misma. El videoclip fue patrocinado por *RedBull* a través

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=CrUaxigGZ5M>

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=1KRIfq0uESg>

del emplazamiento publicitario o *product placement*⁵⁶ que se evidencia en la aparición de un camión con el logo de la marca.

Su más reciente videoclip para la canción *Una y otra vez* de Santiago Cruz y Morat⁵⁷ es una coproducción entre MadLove y 36 Grados la productora audiovisual de videoclips musicales más grande del país, ubicada en Medellín. En él usan elementos narrativos como la incorporación de un fragmento de otra canción de Cruz dentro de la historia del videoclip, recurso usado como gancho para generar expectativa y recordación en el público.

RINO FILMS *“We produce likeable, shareable and viral content. We make films for brand and artists”*

Es una compañía productora, ubicada en el sector de Chapinero, dedicada a producir contenido innovador en música, publicidad y ficción. Liderada por jóvenes empresarios, se define, según ellos mismos, por rodar videos que lucen únicos, por buscar personas que lucen diferente y producir contenido exclusivo. Su valor agregado son los nuevos formatos para impactar a audiencias amplias. Representa a directores y talentos jóvenes, por una razón:

“Las nuevas ideas vienen de mentes jóvenes”

Su línea de productos, que engloba comerciales, videoclips musicales, contenido digital y fotografía, se define en la siguiente frase:

“Hacemos filmes para marcas y artistas”

Desde 2015 han creado videoclips musicales, entre los que destacan los géneros de reggaeton, pop, vallenato, rap y rock. Dentro de sus clientes más importantes están: Juanes, Martina La Peligrosa, Peter Manjarrés y LosPetitFellas.

HUMO ROSA

Es un departamento de arte colombiano, creado en 2017, que ha realizado videoclips musicales, comerciales y documentales web. Su especialidad es el diseño de producción desde el arte. Su valor agregado es la creación y el uso de paletas desde el vestuario y la utilería.

Es liderado por una diseñadora de interiores, directora de arte, diseñadora gráfica y creativa publicitaria, cuyo objetivo es:

“Crear atmósferas conceptuales y vanguardistas, usando el color y las texturas para destacar el sentido narrativo de la historia”

Trabaja en co-producción en alianza con productoras audiovisuales como: Direktor Films, La Miranda Films, LaMuvi Films, entre otras.

Se han desempeñado en géneros como el reggaeton y el pop con artistas de la talla de: Santiago Cruz, Ventino, Chocquibtown, Noa Sainz y Mike Bahía.

⁵⁶ Técnica publicitaria en la cual se muestra un producto o una marca, ligado a la narrativa de un material audiovisual con el fin de aumentar su visibilidad sin necesidad de hacer una pausa en la transmisión, a diferencia de los comerciales.

⁵⁷ https://www.youtube.com/watch?v=6J1FztN_Bq8

Analizando el trabajo de cada una de las productoras escogidas es posible concluir que si bien, gran parte de su capital y crecimiento se basa en experiencias multiplataforma, uno de sus principales productos es el videoclip musical. Por otro lado, a pesar de tener una clientela amplia y variada, mantienen su esencia a través de la estética que manejan. Han sabido definir su marca a pesar de tener diversidad de productos audiovisuales, como videoclips musicales, comerciales y series/documentales. Así mismo no le temen a inspirarse de artistas de diferentes orígenes para contar cada historia de la mejor manera posible.

Sin embargo, ninguna de las productoras elegidas se dedica exclusivamente a la creación de videoclips musicales, lo cual abre la posibilidad de éste emprendimiento para enfocar todos sus esfuerzos en ese producto. Cabe resaltar que en el caso del departamento de arte HUMO ROSA, necesita encontrar alianzas con otras productoras audiovisuales, lo cual les significa ventajas en cuanto a la búsqueda de clientes y optimización de tiempos, pero a su vez, los limita al no contar con departamentos como fotografía o dirección dentro de la empresa. Por último, ya sea que las anteriores productoras cuenten con su propio departamento de arte o alquilen sus servicios por separado, suelen trabajar con personas provenientes de carreras como cine, televisión, diseño.

La labor del artista plástico y visual se ve reducida. A partir de este proyecto se plantea un reto técnico y conceptual sobre la labor a desempeñar por parte del artista plástico y visual en una producción audiovisual como el videoclip musical, en la cual aporta desde la etapa de pre-producción hasta la etapa de producción.

A continuación adjunto la matriz DOFA la cual sirve para analizar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del actual proyecto:

FORTALEZAS

-Buena comunicación: Generamos canales de comunicación eficientes a través de redes sociales y herramientas digitales como WhatsApp, Drive, Hangouts. Así mismo analizamos la situación antes de comunicar una idea. Buscamos la manera más eficaz de hacer llegar el mensaje, ya sea por escrito, por audio o presencial, según la situación y la persona.

-Sentido humano: Entendemos el esfuerzo de cada una de las personas que conforman el equipo de trabajo, por lo cual nos resulta más fácil resolver inconvenientes que puedan surgir.

-Espacios de ocio: Destinamos determinadas horas de la jornada para descansar, divertirnos o compartir con el otro, lo cual genera mayor rendimiento en las actividades laborales.

-Buen ambiente laboral: Creamos condiciones óptimas de trabajo para que el personal se sienta motivado a trabajar en la empresa. Ofrecemos incentivos según desempeño, lo que impulsa la productividad de la empresa.

-Organización de procesos audiovisuales: Planificamos cada una de las labores y actividades a realizar por medio de un cronograma general y un plan de rodaje.

-Contamos con espacios propios: Para reuniones internas de planeación usualmente nos encontramos en nuestras casas, en donde tenemos acceso internet, servicios públicos, alimentación y mobiliario.

-Contacto con circuitos musicales: Actualmente mantenemos contacto con el Circuito Bogotano de Rock, ASAB, Talea Estudio, EMMAT, CREA, Cantautores.

-Conocimiento de la rutina del cliente: Algunos miembros del equipo de trabajo, debido a su formación musical, conocen de primera mano parte del estilo de vida, y por consiguiente algunas necesidades del cliente potencial.

-Participación en registros audiovisuales: Trabajamos con clientes que ya han tenido la experiencia previa de obtener productos audiovisuales de gama media.

-Trabajo con proyectos musicales consolidados: Actualmente tenemos relaciones laborales con artistas que tienen un proyecto musical en proceso de producción musical, lo que permite definir un concepto claro desde lo audiovisual, ahorrar tiempos de publicación y difusión del videoclip musical.

-Solidez: Creamos bases de datos según la información que necesitemos. Contamos con clasificaciones como proyectos musicales, productoras audiovisuales y personal.

DEBILIDADES

-Ausencia de contactos con alta capacidad adquisitiva: Nos hace falta crear y fortalecer relaciones con managers, productores musicales y músicos de otros circuitos que tengan los ingresos necesarios para el producto que ofrecemos.

-Disparidad de criterios: El personal con el que contamos actualmente no ha pasado por un filtro de selección, lo que ha generado algunos desacuerdos creativos y de procedimiento.

-Falta de asesoría legal y jurídica: Debido a nuestro desconocimiento en algunos aspectos legales y de procedimiento sobre el manejo interno de una producción audiovisual, hemos contado con clientes y personal que evaden ciertas responsabilidades sin asumir las consecuencias.

-Falta de prototipo: No contamos aún con un videoclip musical de las características planteadas anteriormente, lo cual dificulta la venta del producto.

Por otro lado, el bajo presupuesto del primer videoclip impide implementar todos los valores agregados planteados anteriormente, por lo cual se hará de manera escalonada.

Además la falta de prototipo es un riesgo a la hora de tener un contrato con el primer cliente, ya que se puede perder la identidad visual de la productora fácilmente.

-Infraestructura inadecuada: Los lugares gratuitos disponibles para reuniones son viviendas, bibliotecas o parques. En cualquier caso, no cumplen con las condiciones óptimas para la jornada laboral.

-Altos costos en la estética personalizada: Al ser un servicio y producto personalizado, se incrementan los costos de producción.

-Renta de equipos: Se elevan los gastos en el presupuesto y los costos del producto frente al cliente, a diferencia de si tuviésemos nuestros propios equipos.

-Costo menor en el primer videoclip: Al no contar con un prototipo del videoclip musical planteado en el presente proyecto es necesario realizar el primero a un costo menor que el valor original.

OPORTUNIDADES

-Voluntariado o prácticas: En instituciones o universidades con carreras relacionadas a las artes (cine, medios audiovisuales, artes plásticas música, artes danzarias y artes escénicas) hay una oportunidad de generar empleo y vinculación de personal competente a la empresa por medio de convocatorias.

-Ventajas de evento en vivo (Sesiones Dulce Oído): Al ser un espacio con ingreso de público se ha abierto la puerta a que potenciales aliados vean de cerca nuestro trabajo, se interesen y nos contacten para realizar proyectos juntos.

-Posibilidad de trabajo interdisciplinar: Estudiar y darnos a conocer en la ASAB gracias a Sesiones Dulce Oído y a proyectos alternos permite establecer relaciones laborales con artistas de diferentes disciplinas.

La estética planteada abre las puertas a todas las disciplinas artísticas, principalmente a las artes plásticas y visuales.

-Recitales y conciertos académicos: En escuelas como la EMMAT y Fernando Sor y en Universidades como El Bosque, Javeriana y Los Andes encontramos un perfil de cliente con alta capacidad adquisitiva y un proyecto musical de calidad, como los estudiantes de últimos semestres de música, producción musical y carreras afines.

-Eventos de mercados culturales: Entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá e Idartes ofrecen eventos relacionados a las industrias de la música como el BOmm y DC en vivo, a los cuales asisten agentes influyentes en el sector musical como managers, productores musicales y A&R.

-Charlas y conferencias de la industria musical: El cliente potencial asiste a estos eventos lo cual facilita conocerlo personalmente, contactarlo, invitarlo a ver nuestro trabajo y agendar una cita. Además, el tipo de persona que destina tiempo de su día para ir a una charla o conferencia, es porque tiene una proyección profesional.

-Asesoría en la CCB: Solicitar una asesoría personalizada con expertos puede mitigar las debilidades que hemos tenido en el proceso.

-Hacer co-producciones: Esto puede reducir los costos de alquiler de equipos y la nómina del personal, así como puede facilitar la creación de un prototipo de videoclip musical.

-Alianzas con productoras audiovisuales en crecimiento: Al ser emprendimientos jóvenes que buscan posicionarse y mostrar su trabajo al igual que nosotros, es conveniente trabajar de la mano para ahorrar costos y esfuerzos.

-Product placement: Es una manera eficaz de obtener recursos para financiar el proyecto a través de ubicación de una marca dentro del producto audiovisual.

-Eventos de posibles aliados: Alianzas con terceros como revistas o medios independientes.

AMENAZAS

-Cambio en la situación económica del cliente: En caso de que el cliente con el que estamos trabajando pierda alguna de sus fuentes de ingresos, representa un riesgo en el pago del trabajo realizado.

-Mala experiencia previa: Si el cliente ha tenido una mala experiencia previa con una producción audiovisual ajena, puede desconfiar de los procesos y del resultado final.

-Equipos de mejor calidad en la competencia: Si la competencia cuenta con más recursos es posible que tenga o rente equipos de mejor calidad, lo cual aumenta el valor de su producto.

-Riesgo de daños: Al alquilar equipos se asume la responsabilidad de responder económicamente con cualquier daño por mal uso durante el rodaje.

CAPÍTULO III: ORGANIZACIÓN

¿Cómo lo haremos nosotros?

En este capítulo se describe la organización de la empresa por medio de un arcoiris, así como un cronograma de actividades a realizar durante las tres etapas de producción. Por otro lado se describe la experiencia del usuario a través de actividades diseñadas teniendo en cuenta la atención al cliente.

MATRIZ ORGANIZACIONAL			
COLOR	DEPARTAMENTO	DESCRIPCIÓN	CARGOS
AMARILLO	Dirección	Es el departamento encargado de dirigir el concepto narrativo del producto audiovisual. Es donde, a partir de una canción, se escribe un guión y se desarrolla un universo audiovisual que complementa la propuesta musical. Aquí se plantea y comunica la intención general del proyecto a cada departamento, así mismo se supervisa la ejecución de cada acción.	Director Asistente de dirección Script Foto fija
VERDE	Producción	Es el departamento responsable de la financiación y el cronograma para la realización del producto audiovisual. Aquí se consiguen los recursos y se realizan las alianzas necesarias para llevar a cabo el proyecto de inicio a fin. También se realizan, revisan y ajustan los presupuestos para la adecuada realización del videoclip musical. Así mismo, es donde se buscan las locaciones, el transporte, el catering, el	Productor ejecutivo Productor de campo

		<p>hospedaje, el alquiler de equipos para que la producción se pueda ejecutar de manera óptima. También se organizan los tiempos de realización de cada actividad tanto en la pre-producción, la producción y la post-producción.</p>	
ROJO	Estilismo	<p>Es el departamento encargado de darle una estética a los personajes del producto audiovisual a través de recursos como el peinado, el maquillaje y el vestuario. Tiene como responsabilidad diseñar, fabricar, comprar o gestionar los implementos necesarios para crear los detalles de cada una de los elementos de utilería que aparecerán en cámara.</p>	<p>Diseñador de vestuario Maquillador/Peluquero</p>
NARANJA	Fotografía	<p>Es el departamento responsable de construir el concepto visual del producto audiovisual. A partir de los lineamientos planteados por dirección realizan un guión técnico el cual sirve de guía para los camarógrafos al momento del rodaje. También desarrollan planos de iluminación para cada escena con el fin de generar un entorno según lo que se quiera transmitir. Así mismo revisan y plantean los tiros y movimientos de cámara y la luz a usar según las locaciones. Mantiene constante diálogo con dirección y arte para estar en armonía estética.</p>	<p>Director de fotografía Camarógrafo Asistente de cámara Gaffer Electricista</p>
ROSADO	Arte	<p>Es el departamento encargado de dirigir el concepto plástico del producto audiovisual. A partir del guión y la propuesta general de dirección se genera una propuesta plástica y una intervención sobre un objeto el cual se gestiona a través de alianza con marcas, dando como resultado un souvenir que hace parte de la utilería del videoclip musical y así mismo es entregado al cliente como</p>	<p>Artista plástico y visual Director de arte Asistente de arte</p>

		obsequio de parte de la productora.	
AZUL	Sonido	Es el departamento encargado de ofrecer un ambiente sonoro. En éste caso, aporta a la historia desde la contundencia, debido a su escasa aparición dentro de un videoclip musical, teniendo en cuenta que la canción es la protagonista en cuanto a sonido se refiere. Los momentos en los que se necesita o se quiere agregar sonido en un videoclip musical son por lo general para generar expectativa y dinamismo a la narrativa.	Sonidista Asistente de sonido
MORADO	Post-producción	Es el departamento encargado de reunir y editar las escenas del rodaje. Su labor es determinante en el producto final pues es quien le agrega un ritmo particular al producto audiovisual a través del montaje, que puede ser lineal o no, según la intención del editor, teniendo siempre en cuenta los lineamientos de dirección. Gracias al trabajo de script, el editor puede decidir qué material sirve. Así mismo, se responsabiliza por los efectos visuales que necesite el videoclip musical. Finalmente tienen la responsabilidad del etalonaje, proceso por el cual se igualan los aspectos técnicos de luz en las diferentes tomas.	Editor/Colorista

El siguiente cronograma de actividades se planteó teniendo en cuenta experiencias previas en la realización de videoclips musicales y registros audiovisuales para proyectos musicales desde Dulce Oído. Así como una prueba piloto que se realizó con la banda SOREN, gracias a la cual nos fue posible calcular tiempos estimados en cada una de las siguientes etapas:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
ETAPA	SEMANA	ACTIVIDAD			
PRE-PRODUCCIÓN	1	Firma de contratos	Derechos de imagen Acuerdos de confidencialidad	Primer pago (50%)	

			d		
	2	Guión literario			
	3-4	Moodboard	Propuesta general	Casting	
	5-6	Propuesta de arte	Guión técnico	Presupuesto y cotización	
	7	Storyboard	Scouting	Segundo pago (50%)	
	8 (1 día)	Plan de rodaje	Alquiler de equipos		
PRODUCCIÓN	8 (1-3 días)	Transporte de equipos	Rodaje	Revisión de material	
POST-PRODUCCIÓN	9-11	Maqueta	Efectos	Colorización	Primera entrega
	12	Correcciones	Entrega final		

A continuación se describe el tipo de atención que recibirá el cliente, teniendo en cuenta la particularidad de cada pieza creada, el valor agregado del emprendimiento y el análisis del estudio de mercado así como del perfil del cliente:

- **ATENCIÓN PERSONALIZADA**

La atención personalizada es una característica del desarrollo de un videoclip musical, ya que se debe tener en cuenta las particularidades de cada proyecto musical y su público objetivo.

Somos *Millennials*, somos la generación de “yo elijo cómo, cuándo y a qué hora”. Haber nacido en el cambio de milenio ha significado muchos cambios en el mercado. La manera en la que consumimos los productos y servicios es rápida, cambiante y a la orden del día. Gran parte de los productos y servicios son personalizables. Combinamos los ingredientes de nuestro sándwich en Subway, escogemos entre cientos de películas y series en Netflix, escuchamos la música que queremos en YouTube, llevamos nuestros artistas favoritos a donde sea con Spotify. Cada vez se destacan más las empresas que le ofrecen al cliente varias opciones en cuanto a producto, precio y horario.

Por lo cual, el proceso de creación de cada videoclip involucra al cliente y lo acompaña en la toma de decisiones estéticas y narrativas. Desde las artes plásticas y visuales, proponemos una interacción del cliente al momento de elegir características específicas predeterminadas según su proyecto como: técnica, artista, formato; dando como resultado un producto y servicio único e irrepetible.

Teniendo en cuenta lo anterior, se diseñaron las siguientes actividades:

- **EXPERIENCIA DE CREACIÓN DEL VIDEOCLIP**

La necesidad de vivir momentos inolvidables, compartir en las redes sociales cada instante, estimular los sentidos a través de una pantalla, de un evento o de un encuentro, hacer parte de algún lugar en el mundo son lo que convierte una actividad en una experiencia. A continuación explico por qué son importantes y de qué manera lo haremos.

ALERTA: Estoy a punto de hacer *spoiler*⁵⁸ de un show que merece toda mi admiración y respeto, *El Circo del Sol*. Si usted no ha asistido y tiene firmes intenciones de asistir, lo invito a hacerlo; aunque cueste todo eso, le aseguro que vale la pena.

Puedo asegurar que todos los asistentes a este espectáculo tuvimos la oportunidad de vivir una experiencia inolvidable con la llegada de *El Circo del Sol: Séptimo día* a Bogotá. En él conjugaron la música de SodaStereo con danza, acrobacia, luces y video-mapping. Recuerdo muy bien un momento, en *Té para tres*⁵⁹, cuando tres actores bajaron de la tarima que estaba ubicada en el centro de la carpa, y se sentaron junto al público. Con guitarra en mano y una fogata luminosa (de utilería, claro), interpretaron la canción al unísono con nosotros. Algo parecido, en cuanto a la interacción ocurrió con *Hombre al agua*⁶⁰, donde un acuario gigante apareció a nuestras espaldas, en él estaban sumergidos un guitarrista y una bailarina, él interpretaba y ella danzaba alrededor de él durante toda la canción conteniendo la respiración. Más adelante en *Ángel eléctrico*⁶¹, muchos actores, con trajes enterizos metalizados, aparecían de entre el público y nos hablaban con el cuerpo.

Gracias a lo anterior, propongo una experiencia de inicio a fin para el cliente durante la creación del videoclip musical. Involucramos al cliente a partir de las siguientes actividades en cada fase de producción:

PRE-PRODUCCIÓN

Camino de preguntas: Para esta actividad se usa un espacio por el cual se distribuyen preguntas estratégicas, a manera de cuadro de flujo, con el fin de conocer las preferencias de compra, el estilo de vida, y las características de clientes potenciales.

El camino de preguntas tiene un título a modo de pregunta, por ejemplo: ¿Sabes cuál es el color de tu alma? Es la manera de llamar la atención para que nuestros potenciales clientes se animen a interactuar con la actividad. Una vez adentro, el usuario se encontrará con una pregunta a sus pies. Las preguntas tienen un tono divertido y fácil de entender. Cada pregunta cuenta con dos opciones de respuesta. Según el usuario responda, dicha respuesta lo guía -por medio de una flecha- a la siguiente pregunta, así sucesivamente hasta completar el cuestionario. Al final, el

⁵⁸ Adelanto del contenido de una película, libro u obra

⁵⁹ Canción de Soda Stereo interpretada por el elenco del Circo del Sol

⁶⁰ Canción de Soda Stereo interpretada por el elenco del Circo del Sol

⁶¹ Canción de Soda Stereo interpretada por el elenco del Circo del Sol

usuario ve un diagnóstico que responde a la pregunta título.

La información recopilada servirá para analizar los datos, generar un análisis y así llegar a vender el producto a las personas que reúnan las características necesarias para adquirir un videoclip, las cuales describo en el Capítulo II: Mercado (Perfil del cliente)

PRODUCCIÓN

Recorrido por el estudio: Esta actividad consiste en realizar un recorrido, junto al cliente, por el área de grabación con el fin de permitirle conocer de cerca el equipo humano, sus labores y procesos dentro de la realización del videoclip musical.

Antes de iniciar la actividad se le asigna un guía al cliente. Este guía le sugiere realizar fotografías o vídeos durante el día para registrar la experiencia, desde el punto de vista del usuario. Durante la jornada, se le presenta al cliente cada departamento: dirección, producción, fotografía, arte y sonido; cada uno de los miembros del equipo y su respectiva labor, así como también se resuelven las dudas que puedan surgir. Al final del día le solicitamos un video corto donde resuma la actividad respondiendo a las siguientes preguntas: ¿Cómo se sintió? ¿Qué aprendió? ¿Qué le llamó la atención? ¿Qué cosas debería considerar un músico a la hora de hacer su primer videoclip musical?

Con las vivencias y el material recopilado se realizará una evaluación de la experiencia del usuario, así mismo, contaremos con un registro de los testimonios de los clientes que han trabajado con nosotros, lo cual nos sirve para contactar a nuevos clientes o fidelizar a los existentes a través de publicación de contenido digital.

CAPITULO IV: ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN

En este capítulo se realiza la descripción de los costos y gastos de un prototipo de producción de un videoclip musical. En primer lugar se desglosan los costos fijos de nómina por proyecto. Para ello tuve en cuenta las cifras de la Comisión Fílmica Colombiana, así mismo la experiencia propia de las Sesiones Dulce Oído y algunas otras producciones audiovisuales en las que he participado. En segundo lugar se describen las labores administrativas y sus respectivos costos. En tercer lugar se analizan los costos de alquiler de equipos técnicos; así como el presupuesto destinado al artista plástico y visual para la creación de su obra. Finalmente se da cuenta del valor de un videoclip musical de las características planteadas en este proyecto, luego se realiza una proyección.

En el siguiente cuadro se listan: en la primera columna las tarifas de los cargos principales para una producción (largometraje) hecho en Colombia. La muestra total la conforman 19 películas que fueron rodadas entre el 2006 y el 2011 y contiene películas de muy bajo presupuesto y co-producciones de escala internacional. El promedio fue calculado por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura. Estas cifras fueron comparadas con las entregadas por empresas productoras colombianas; en la segunda el valor estimado a pagar a cada cargo, a partir de la experiencia de las Sesiones Dulce Oído como referente; en la tercera el valor promediado para un videoclip musical de 6 minutos de duración, tomando como referencia los valores de la primera columna, en la cual la duración aproximada del

largometraje era de 90 minutos; por último se promedian los valores de la segunda y tercera columna arrojando como resultado final los valores reales a pagar por cargo y el valor total de la nómina.

NÓMINA DE PERSONAL AUDIOVISUAL					
DEPARTAMENTO	CARGO	VALOR CFC LARGOMETRAJE (90 MIN) 2011	VALOR ESTIMADO (SEGÚN EXPERIENCIA EN DULCE OÍDO)	VALOR VIDEOCLIP (6 MIN) PROMEDIO CFC - D.O.	VALOR PROMEDIO VIDEOCLIP (6 MIN) AMOR AMARILLO
DIRECCIÓN	Dirección	\$24.000.000	\$1.200.000	\$1.599.996	\$1.399.998
	Asistente de dirección	\$6.272.461	\$600.000	\$418.164	\$509.082
	Script	\$2.364.364	\$100.000	\$157.620	\$129.810
	Foto fija	\$1.832.971	\$100.000	\$122.196	\$111.098
PRODUCCIÓN	Productor ejecutivo	\$2.936.117	\$1.800.000	\$195.738	\$997.869
	Productor de campo	\$1.651.355	\$100.000	\$110.088	\$105.044
FOTOGRAFÍA	Director de fotografía	\$9.171.582	\$200.000	\$611.436	\$405.718
	Camarógrafo	\$4.035.900	\$100.000	\$269.058	\$184.529
	Asistente de cámara I / foquista	\$4.035.900	\$80.000	\$269.058,00	\$174.529
	Gaffer	\$4.035.900	\$90.000	\$269.058,00	\$179.529
	Electricista	\$3.195.087	\$70.000	\$213.000	\$141.500
ARTE	Artista plástico	\$8.000.000	\$1.000.000	\$533.328	\$766.664
	Director de arte	\$6.726.500,00	\$150.000	\$448.428,00	\$299.214
	Asistente de arte I	\$918.167,00	\$50.000	\$61.206	\$55.603
	Diseñador de vestuario	\$3.295.985,00	\$100.000	\$219.732	\$159.866
	Maquillador/Peinado	\$3.433.878,00	\$100.000	\$228.924	\$164.462
VALOR TOTAL		\$24.000.000	\$5.840.000	\$4.740.486	\$5.784.515

A continuación se desglosan los gastos administrativos estimados para el funcionamiento del proyecto, teniendo en cuenta que estas actividades sería por mes:

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
ACTIVIDAD	TIEMPO ESTIMADO	CANTIDAD DE PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Curaduría Artistas	50 h	2	\$200.000	\$400.000
Servicios públicos	1 mes		\$400.000	\$400.000
Arriendo	1 mes		\$900.000	\$900.000
Contador	40 h	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Venta del paquete Artistas	48 h	2	\$400.000	\$800.000
Diseñador gráfico	48 h	1	\$300.000	\$300.000
Pauta en redes sociales	1 mes	1	\$150.000	\$150.000
Community manager	72 h	1	\$300.000	\$300.000
VALOR TOTAL				\$4.250.000

Ahora, comparto el presupuesto destinado para el alquiler de equipos audiovisuales de gama cine para un videoclip musical, tomando como lugar de cotización las casas de renta CineMarket y ROLSH:

ALQUILER EQUIPO AUDIOVISUAL			
ELEMENTO	CANTIDAD	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO
Combo Ficción -Blackmagic Micro cinema camera Kit -Kit de lentes Rokinon cine T/1.5 -Monitor 4K Feelworld 7" -Rig Fotga Dp500III -Par de filtros ND Tiffen 0.6 y 0.9 -Follow focus inalámbrico MFT-EF	1	ROLSH	\$380.000,00

Tarjeta MicroSD (128GB) Lexar Professional	1	ROLSH	\$30.000,00
Trípode cabeza fluida Befree	1	CineMarket	\$48.000,00
Combo grip mediano -(3) trípodes C-Stand -(3) trípodes 3 Cañas -(2) trípodes combo 2 Cañas -(1) trípode combo 3 cañas -(4) Banderas -(1) Malla negra -(1) Barracuda -(8) Bolsas de arena -(2) Boom livianos -(7) Caimanes -(4) Century -(9) Galletas -(2) Guayas de Seguridad -(6) Maffer Clamp -(1) Matelin -(10) Pony clamp -(2) Icopores -(2) Telas negras 2x2 -(1) Marco de aluminio 1x1 -(1) Seda difusora 2x2 -(2) Prensas en C	1	ROLSH	\$145.000,00
Combo 48 -(2) Fresnel ARRI 1000 W -(1) Fresnel ARRI 650 W -(1) Fresnel ARRI 300 W -(4) Trípodes C-Stand -(4) Bolsas de arena -(4) Extensiones	1	CineMarket	\$75.000,00
Transmisor inalámbrico Connex HD	1	CineMarket	\$210.000,00
Kit (8) radios Motorola profesionales	1	CineMarket	\$174.000,00
Transporte	1	Particular	\$130.000,00
Alimentación	30	Particular	\$40.000,00
VALOR TOTAL			\$1.232.000,00

Los costos estimados que se pueden llegar a financiar a partir de co-producciones y patrocinios, así como del valor que se le cobra al cliente por la obtención de su producto.o Finalmente se desglosa el valor total del modelo de videoclip musical planteado desde el actual proyecto de emprendimiento, realizado a partir de la sumatoria de cada una de las tablas anteriores:

VALOR TOTAL VIDEOCLIP	
ACTIVIDAD	VALOR TOTAL
Alquiler equipos Audiovisual	\$1.232.000,00
Nómina	\$5.784.515,00
Gastos administrativos	\$4.250.000,00
Materiales obra plástica	\$800.000,00
TOTAL	\$12.066.515,00

CONCLUSIONES

La imagen potencia el crecimiento de un proyecto musical. Nosotros lo hacemos desde los videoclips musicales con énfasis en las artes plásticas y visuales.

El éxito del prototipo en la teoría y la práctica nos sirve de guía para el desarrollo de los videoclips musicales de manera sostenible.

La calidad es alta desde la primera versión. La financiación, el equipo y el personal incrementará progresivamente.

BIBLIOGRAFÍA

1. <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
2. MINISTERIO DE CULTURA. Normas del cine en Colombia.
3. Cuenta satélite de la cultura Bogotá 2010 al 2016 DANE
4. Registro Mercantil Cámara de Comercio de Bogotá 2018
5. RODRÍGUEZ Jennifer, AGUADED Ignacio. 2014. La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales. Universidad de Huelva
6. RONCALLO, Sergio y URIBE, Enrique. 2016. La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales. Universidad Pontificia Javeriana.

6. ECHAVARRÍA, Javier. 2014. Industrias culturales y creativas. Perspectivas, indicadores y casos. https://issuu.com/sinnergiak/docs/industrias_culturales_creativas_ech
7. UNESCO. 2013. Informe sobre la economía creativa 2013.
8. INVEST IN. 2016. Actualidad del entorno de negocios: producción audiovisual en Bogotá.
9. MTV A YOUTUBE. 2018. Charla de Ximena Rocha en el BOmm.