

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CONTRACULTURA TV: SEGMENTO “BONUS TRACK”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Max Oskar Villavicencio Richter

Código 20133274

Asesor

Percy Reinaldo Subauste Villanueva

Lima – Perú

Diciembre de 2020





**CONTRACULTURA TV:
SEGMENTO “BONUS TRACK”**

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT | vi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO | 3 |
| 1.1 Descripción del formato | 5 |
| 1.2 Casos referenciales | 6 |
| 1.2.1 In The Studio (Segmento de Splice) | 6 |
| 1.2.2 In The Studio (Segmento de FACTmagazine) | 8 |
| 1.2.3 Levels (Segmento de Rolling Stone magazine)..... | 10 |
| 1.2.4 Showcase interview (Segmento de Project Media Music)..... | 12 |
| 1.2.5 Room service (Segmento de Disco tapes)..... | 15 |
| 1.3 Público objetivo | 17 |
| 1.4 Objetivos..... | 18 |
| 2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN | 19 |
| 2.1 Sustentación | 19 |
| 2.2 Sistematización de la experiencia | 19 |
| 2.3 Validación..... | 23 |
| 2.3.1 <i>Focus group</i> | 24 |
| 2.3.1.1 Ajustes a partir del <i>focus group</i> | 25 |
| 2.3.2 Especialistas | 26 |
| 2.3.2.1 Últimos cambios realizados a los productos | 29 |
| 3. LOGROS Y RESULTADOS | 30 |
| 4. LECCIONES APRENDIDAS | 39 |
| REFERENCIAS | 44 |
| ANEXOS | 47 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1: Focus group, preguntas y respuestas más relevantes | 48 |
| Anexo 2: Especialista Andrés Vernal Peñaranda, preguntas y respuestas más relevantes | 51 |
| Anexo 3: Especialista María Mendoza Michilot, preguntas y respuestas más relevantes | 54 |
| Anexo 4: Preguntas de cuestionario de evaluación de contenido | 56 |
| Anexo 5: Gráficos de evaluación de contenido | 59 |



RESUMEN

El siguiente trabajo profesional busca producir un segmento audiovisual de corte documental perteneciente al canal digital “ContraCultura TV” llamado “*Bonus Track*” que trata temas relacionados a la música, arte y entretenimiento de la escena local, con la finalidad de difundir contenido musical e informativo no convencional de nuevos talentos musicales peruanos y generar un espacio de interacción entre seguidores y estos. Luego de conceptualizar el formato, preproducirlo, producirlo y postproducirlo, se busca su funcionalidad a nivel de interés general y se lo somete a validaciones por parte del público objetivo, entrevistas con especialistas del campo audiovisual y periodístico y finalmente, luego de realizar ajustes en el contenido a nivel de longitud y dinamismo, a pruebas evaluativas con una versión final. Se obtuvo como respuesta aciertos y desaciertos que sirvieron como lecciones para mejorar los siguientes episodios del segmento y su eficacia.

Palabras clave: Microdocumental, producción audiovisual, formato audiovisual, escena local, industria musical.

ABSTRACT

The following professional work seeks to produce a documentary segment belonging to the digital channel “ContraCultura TV” called “*Bonus Track*” that deals with topics related to music, art and entertainment of the local scene, in order to disseminate musical and informative content unconventional of new Peruvian musical talents and generate a space for interaction between followers and them. After conceptualizing the format, pre-producing, producing and post-producing it, its function is sought at the level of general interest and it is subjected to validation by the target audience, interviews with specialists in the audiovisual and journalistic field and finally, after making adjustments in the content at the level of length and dynamism, to evaluative tests with a final version. As a result, lessons were obtained that served to improve the following episodes of the segment and its effectiveness

Keywords: Microdocumentary, audiovisual production, audiovisual format, local scene, music industry.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital es algo que ha ido modificando las industrias, no hay excepción. La industria de la música local no ha sido ajena a estos cambios convirtiéndose en uno de los mayores referentes en la región. Un estudio de Ostelea, Escuela de Management en Turismo, da una visión panorámica al respecto; “la evolución de la música por internet ha interesado a todo Latinoamérica, pero Perú es el que más crecimiento alcanzó en toda la región, así lo muestra la Federación Internacional de la Industria Fonográfica en el 2018”¹.

De esta manera, en el consumo del streaming de la industria musical de Latinoamérica, el Perú encabeza la lista con un 21%, seguido de Brasil y Chile con un 17.9% y 14.3% respectivamente. Este podio nos indica que existe un mercado de consumo musical en constante crecimiento adicionalmente de una persistente búsqueda de nuevos espacios y formatos que difundan tanto música local como internacional.

Este boom de innovación digital ha contribuido también a sostener la producción y creación de música local. Tal es el ejemplo de la iniciativa de Movistar Música² que se ha consagrado como una de las plataformas digitales dedicada a la promoción de música nacional consagrándose como una de las más grandes en Perú.

Por otro lado, existe un creciente número de artistas incipientes que utilizan parte de este boom digital para introducirse en el circuito musical local. El ejemplo Spotify sirve para ilustrar esta tendencia. Esta plataforma no solo es el servicio de streaming más grande del mundo, con más de 160 millones de usuarios activos y con 70 millones de suscriptores pagantes en 61 mercados, sino que también es uno de los generadores de tendencias en la industria musical moderna, que usa en su servicio una serie de listas de reproducción algorítmicas que sirven para impulsar la búsqueda y descubrimiento de música actual. Multiplicidad de artistas ahora hacen uso de la plataforma para favorecer su distribución y de esta manera facilitar la llegada a su público.

¹ Diario Gestión. (2019). Perú es el líder de la música digital en la región. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-es-el-lider-de-la-musica-digital-en-la-region-noticia/?ref=gesr>.

² Jorge Mendoza Woodman. (2018). Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva. Revista de ciencias de la gestión, 3, 109-135.

En este contexto de creciente consumo musical en medios digitales y generación de nuevos circuitos para la distribución y visibilización de artistas que se introducen en el mundo de la producción nace *Bonus Track*. El presente trabajo profesional gira entorno a la producción de este contenido para crear un nuevo espacio de difusión y diálogo que busca mantener a seguidores, público interesado y a otros artistas, informados y conectados a través de un formato que sirva de intercambio de información sobre la industria musical actual.

Links de acceso a Bonus Track



Ep 1: <https://bit.ly/BonusTrackEp1Vitu>



Ep 2: <https://bit.ly/BonusTrackEp2Qoqeqa>



Ep 3: <https://bit.ly/BonusTrackEp3OrietaChrem>

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

Para diagramar las bases del contenido en su primera fase se tuvo que hacer una revisión teórica y conceptual de las acepciones documental y micro documental que sitúan los cimientos estilísticos del formato.

A uno de los realizadores audiovisuales más importantes del siglo XX, John Grierson, se le atribuye la acuñación del término documental, desde que comenzó a usar la palabra en 1926 para referirse al filme *Moana* (1926) de Robert J. Flaherty. El concepto lo extrajo del francés *documentaire* que era una terminología que se usaba para hacer referencia a los filmes relacionados a viajes por lo que Grierson lo consideró apropiado para referirse al filme de Flaherty por su temática (Medrano, 1982). Posteriormente, Grierson definiría el género como el tratamiento creativo de una situación, desde diversas perspectivas de la realidad, que permite plasmar diferentes vivencias suscitadas a lo largo de los años.

El grueso de autores y expertos otorgan la paternidad del género documental al cineasta Robert J. Flaherty, autor de filmes de corte antropológico en los cuales, como en *Nanuk, el esquimal* (1922) y *Moana* (1926), no se aleja de la realidad e incluye recursos estéticos propios del cine de ficción pretendiendo la mínima o nula intervención del realizador. Así mismo, Flaherty consideraba la convivencia como un recurso que otorgaba la capacidad de involucrar a los protagonistas debido a que estos son el eje principal en la producción de un filme (Sellés, 2016).

En simultáneo se gestó un movimiento en la URSS dirigido por Dziga Vertov con el objetivo de hacer propaganda a la revolución del 1917 en donde se defendió el uso del montaje como recurso para la representación de la realidad. Esta segunda modalidad, denominada por el docente de cine Bill Nichols “documental interactivo o participativo” introduce visibilidad a los mecanismos técnicos que usa el documental como por ejemplo imágenes que invalidan o demuestran la veracidad de testimonios interactuando con los sujetos que se quieren documentar, introduciendo el material de archivo, entre otros (Medrano, 1982).

Desde los primeros bosquejos del género documental, en el siglo XIX, se buscó únicamente la representatividad de la realidad con el fin de propagar una situación de interés (Perona, 2010). Durante el tiempo, las formas de la representación documental han ido mutando hasta llegar a consolidar un discurso teórico sólido que, con la digitalización, las nuevas narrativas y los nuevos medios, se han ido fortaleciendo hasta llegar a ser un género versátil que se nutre también de la subjetividad del realizador. Magdalena Sellés (2016) señala que “se ha pasado de la pretensión de registrar la realidad tal cual es, a la situación que algunos de los documentales más actuales nos proponen: asumir la subjetividad para llegar a comprender la realidad social” (p. 14).

Actualmente, aunque nos encontramos en un momento de transición y en constante evolución tecnológica, se han conservado algunas fórmulas que devienen de una lógica pre digital en lo que se refiere al consumo de información y estructuras narrativas (Huget, 2013). Esta revolución tecnológica sitúa a los realizadores en una posición de importancia para generar un cambio también en los procesos comunicativos y acompañar esa transformación con respecto al consumo y la distribución de los contenidos. Según María Huget (2013), “este nuevo ecosistema digital de audiencias fragmentadas y consumo singularizado, supone también una apertura a nuevas posibilidades, en los modelos de difusión de los contenidos audiovisuales relacionados con la cultura y el género documental” (p. 14-15). A esto, actualmente nos acompaña una democratización de los medios técnicos para la producción de contenidos lo cual hace difusa las fronteras entre el cine amateur, independiente y cine experimental, aunque, según dice Lorenzo Soler, “la inspiración artística, la construcción del discurso narrativo y la necesidad de transmitir un mensaje nunca podrán ser sustituidos por la técnica más evolucionada” (Soler, 2013).

Tomando como punto de partida este nuevo ecosistema en el que coexisten diferentes contenidos, (para los fines del formato diseñado) se hizo uso de una variante del documental llamado *micro documental*. Este sub género, al igual que el documental hace uso de imágenes reales y/o documentadas para hilar la historia. Los autores Martínez y Sánchez (2010) definen el micro documental como “la representación de la realidad vista a través del ojo de la cámara. Es un formato que ofrece mucha libertad a su autor, puesto que puede abordar su organización de distintas maneras: de lo conocido a lo desconocido, de lo cercano a lo lejano, de un modo creativo que pueda ser fácilmente

comprendido por el espectador (p. 93)”. Dicho de otra manera, el micro documental es un formato audiovisual que otorga mucha versatilidad al realizador, para combinar recursos técnicos y narrativos para contar la historia volviéndose el componente subjetivo algo protagónico para la creación del contenido y su diseño. Adicionalmente, se lo define como una fracción de documental delimitado por su duración en tiempo que oscila entre 3 a 5 minutos mientras que el documental puede llegar a durar una hora o más (Sánchez y Martínez, 2010), por lo tanto, suele presentar información más sintetizada con la finalidad de cumplir objetivos como educar, informar o entretener.

Actualmente se debe comprender el microdocumental como un medio multimedia que transmite información mediante técnicas audiovisuales, por lo tanto, las plataformas virtuales se han convertido en un pilar preponderante para su difusión y su uso asincrónico (Barros y Barros, 2015), en especial las redes sociales que se han transformado en canales que permiten una comunicación masiva derribando barreras de distribución y exposición centralizada. Ante esto, somos partícipes de un panorama en el que hay pluralidad de contenidos y puntos de vista que ahora son parte de la cotidianidad de las personas gracias a que cada vez resulta más cómodo para los usuarios acceder a este tipo de contenidos audiovisuales. Complementando esta idea Manovich (2001: 37) menciona, “los medio y contenidos audiovisuales se hallan en plena transición digital, tanto en sus procesos de conceptualización y modos de producción, como en las vías infinitas de distribución que abre la extensión imparable del acceso a las redes fijas y móviles de banda ancha. Se trata de un movimiento global de cambio económico, tecnológico y social de amplio alcance”.

1.1 Descripción del formato

Bonus Track nace como el primer segmento del canal digital *ContraCultura TV*: una serie de vídeos de corte documental en relación a la música, arte y entretenimiento de la escena local. Asimismo, es soporte de contenido para *ContraCultura Music & Arts*³ y trabaja con y para esta teniendo una audiencia compartida.

³ Plataforma cultural responsable y comprometida con el crecimiento de las industrias culturales en el Perú y Latinoamérica, a través de formatos y soportes que acerquen la música y el arte a todos los sectores sociales.

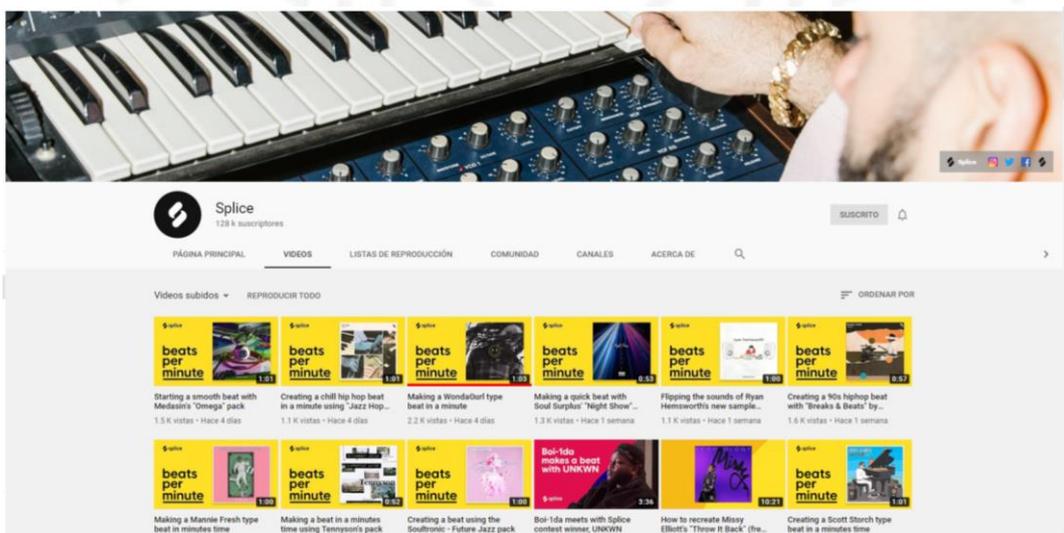
Entre los principales contenidos que produce “CCTV” están *aftermovies*, contenido de soporte de los festivales, programas de entretenimiento, proyectos digitales, entre otros; y como primer programa, nace *Bonus Track*.

Bonus Track es un formato audiovisual de entrevistas informales a artistas de la escena local limeña sobre sus vidas privadas y profesionales. La secuencia consta de un plano fijo del entrevistado, revestida de tomas de apoyo en espacios íntimo para él o ella como lo puede ser su estudio. Adicionalmente, existe la combinación de segmentos cortos del artista mezclando pistas propias o interpretando música, que se alterna con planos detalles o del entrevistado dando ligeras pausas musicales en las que se dan a conocer producciones propias o colaborativas.

Durante la entrevista nunca se ve ni escucha a un entrevistador. En lugar de ello, se puede observar al entrevistado hablarle a la cámara o se escucha su voz en *off* mientras se muestran diferentes tomas de apoyo.

1.2 Casos referenciales

1.2.1 In The Studio⁴ (Segmento de Splice)



Canal Splice (YouTube). Obtenido el 17 de septiembre del 2019.

⁴ Splice. (n.d.). Lista de reproducción *In The Studio*. Obtenido de https://www.youtube.com/playlist?list=PL1PEZ--NZi2Kqn18NmEg8Se6AvSPT_UNB.

A. Descripción de la experiencia

- **Breve descripción del canal**

Splice es una biblioteca de sonidos y plataforma digital que, en 5 años, desde su fundación en el 2014, ha conectado a más de 2 millones de músicos alrededor del mundo. Artistas ingresan a *Splice*, no solo a descargar *tracks* para sonorizar o trabajar sobre ellas, sino también para comprar *softwares* o conocer el paso a paso de cómo recrear canciones.

| Nombre | Seguidores en YouTube | Fecha de fundación | Reproducciones | Plataformas |
|---------------|-----------------------|--------------------|----------------|---|
| <i>Splice</i> | + 135,000 | 23 abr. 2014 | + 16 millones | YouTube ⁵ , Instagram ⁶ , Facebook ⁷ |

- **Segmento del canal a destacar**

In The Studio es un segmento del canal de YouTube *Splice* dedicado a entrevistar a músicos donde comentan parte del proceso creativo y de realización de sonidos que los caracterizan.

Los capítulos muestran a los entrevistados en su propio estudio y, a diferencia de las tomas principales, las de apoyo son de ellos mismos, pero en otro contexto. La dinámica de diálogo es del entrevistado mirando y hablándole a la cámara, nunca a un entrevistador.

| Objetivo | Autor | Fecha de primera publicación | Fecha de última publicación ⁸ | Cantidad de vídeos | Duración | Público objetivo |
|----------|-------|------------------------------|--|--------------------|----------|------------------|
|----------|-------|------------------------------|--|--------------------|----------|------------------|

⁵ Splice. (n.d.). Inicio Splice. Obtenido de <https://www.youtube.com/channel/UCb8xLPa5RP8TnCsU7E5ASKQ>.

⁶ Splice. (n.d.). Perfil Splice. Obtenido de <https://www.instagram.com/splice/>.

⁷ Splice. (n.d.). Página Splice. Obtenido de <https://www.facebook.com/spliceofficial/>.

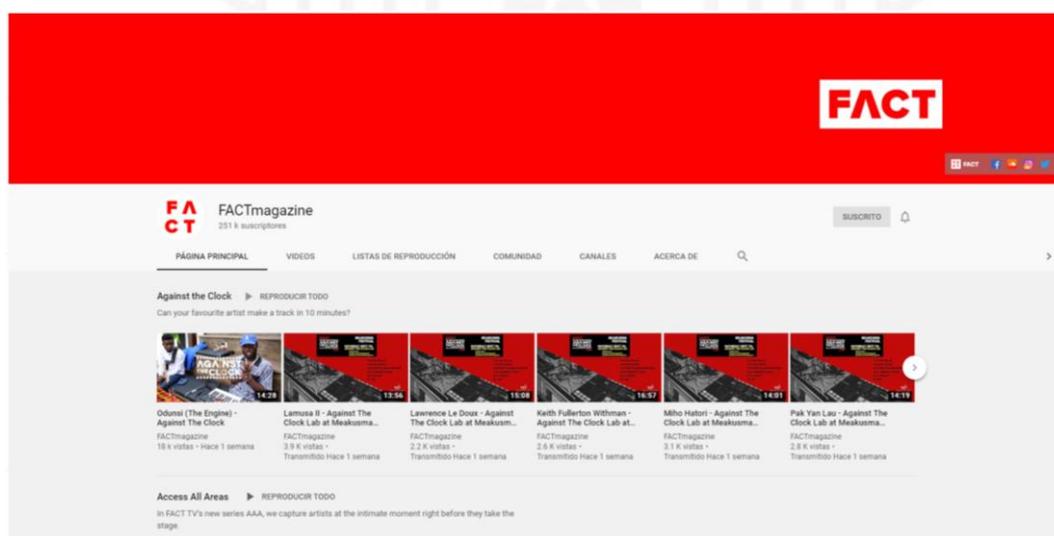
⁸ Obtenido al 16 de noviembre del 2019.

| | | | | | | |
|--|---------------|--------------|--------------|----|--|--|
| Informar sobre el flujo de trabajo de los músicos entrevistados. | <i>Splice</i> | 23 sep. 2015 | 28 oct. 2019 | 32 | Varía. En promedio, 2 a 3 minutos por vídeo. | Hombres y mujeres interesados en la producción musical y sonorización. |
|--|---------------|--------------|--------------|----|--|--|

B. Aportes destacables para la experiencia creativa

En cuanto al formato sería útil replicar partes de la estructura del vídeo como la presentación del personaje, las preguntas sobre el proceso creativo e influencias en cuanto sonido. También resultaría interesante tomar como referencia el revestimiento de tomas de apoyo y mezcla entre música y entrevista.

1.2.2 In The Studio⁹ (Segmento de FACTmagazine)



Canal FACTmagazine (YouTube). Obtenido el 17 de setiembre del 2019.

A. Descripción de la experiencia

⁹ FACTmagazine. (n.d.). Lista de reproducción *In The Studio*. Obtenido de <https://www.youtube.com/playlist?list=PLg5ScSgSDXst9qFfZWLB2hPq1Tg2u4uIG>.

- **Breve descripción del canal**

FACTmagazine fue fundada en el 2003 como una revista impresa bimestral británica de música y cultura juvenil. En el 2005, amplió sus plataformas volviéndose digital y, para el 2009, se tomó la decisión de volverlo exclusivamente *online*. El sitio web superaba en visitas a la cantidad de revistas compradas.

| Nombre | Número de seguidores | Fecha de fundación | Reproducciones | Plataformas |
|---------------------|----------------------|--------------------|----------------|--|
| <i>FACTmagazine</i> | + 256,000 | 8 ene. 2007 | + 52 millones | YouTube ¹⁰ , Instagram ¹¹ , Facebook ¹² |

- **Segmento del canal a destacar**

In The Studio es un segmento del canal de YouTube *FACTmagazine* dedicado a entrevistar, principalmente, a músicos del medio americano y algunos extranjeros. La conversación es grabada en dos planos del entrevistado, que a la vez es revestida por múltiples tomas de apoyo que se suscitan de la interacción del personaje con su estudio.

La dinámica de cada episodio consiste en el tener al artista hablando sobre su vida, tanto profesional como personal, y sobre su estudio, a la vez que interactúa constantemente con objetos de su entorno como instrumentos, que sirven de tomas de apoyo para después revestir y dar variedad visual.

| Objetivo | Autor | Fecha de primera publicación | Fecha de última publicación ¹³ | Cantidad de vídeos | Duración | Público objetivo |
|----------|-------|------------------------------|---|--------------------|----------|------------------|
| | | | | | | |

¹⁰ *FACTmagazine*. (n.d.). Inicio *FACTmagazine*. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/FACTmagazine>.

¹¹ *FACT Magazine*. (n.d.). Perfil *FACT Magazine*. Obtenido de <https://www.instagram.com/factmag/>.

¹² *FACT Magazine*. (n.d.). Página *FACT Magazine*. Obtenido de <https://www.facebook.com/FACTmagazine/>.

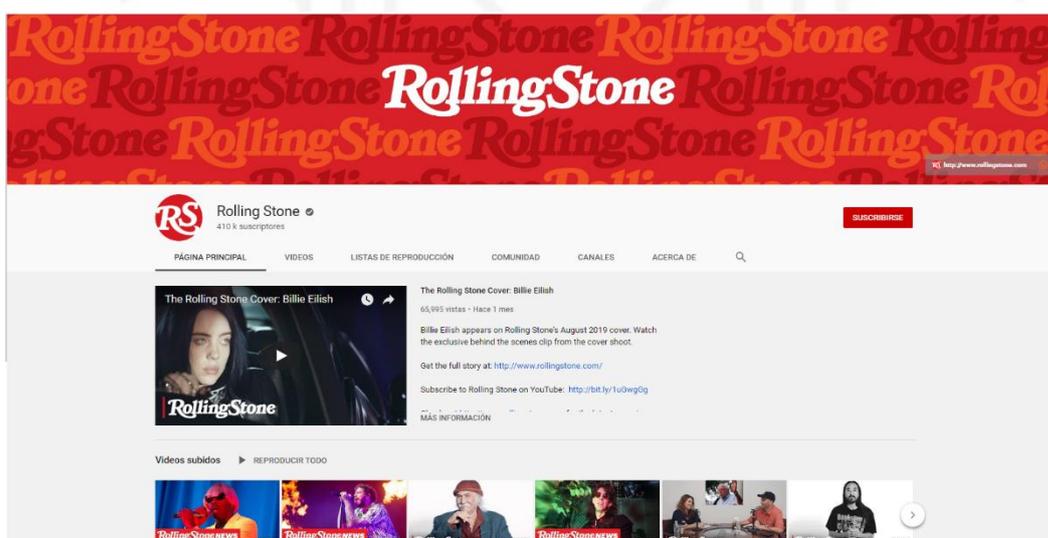
¹³ Obtenido al 16 de noviembre del 2019.

| | | | | | | |
|---|------------|--------------|--------------|----|--|---|
| Informar sobre el proceso creativo del artista y entretener a la audiencia. | Pawel Ptak | 19 jul. 2013 | 18 mar. 2019 | 40 | Varía. En promedio, 5 a 7 minutos por vídeo. | Hombres y mujeres interesados en la producción musical y en el entretenimiento a través de la música. |
|---|------------|--------------|--------------|----|--|---|

B. Aportes destacables para la experiencia creativa

En cuanto al formato es interesante incluir la alternancia de tomas entre el entrevistado y su interacción con los objetos de su estudio, así como el mensaje continuo sin entrevistador.

1.2.3 Levels¹⁴ (Segmento de Rolling Stone magazine)



Canal Rolling Stone (YouTube). Obtenido el 26 de setiembre del 2019.

¹⁴ Rolling Stone. (n.d.). Lista de reproducción *Levels*. Obtenido de <https://www.youtube.com/playlist?list=PLL0ooGQ0asg6RpdY1s9KBvX3B71fKs724>.

A. Descripción de la experiencia

- **Breve descripción del canal**

Rolling Stone es una revista estadounidense dedicada a la música y la cultura popular. Se edita desde el 9 de noviembre de 1967 y, además de su edición estadounidense quincenal, posee ediciones extranjeras mensuales repartidas en distintos países, las cuales permiten una mirada más local a la música.

| Nombre | Número de seguidores | Fecha de fundación | Reproducciones | Plataformas |
|-------------------------------|----------------------|--------------------|----------------|--|
| <i>Rolling stone magazine</i> | + 440,000 | 02 mar. 2016 | + 145 millones | YouTube ¹⁵ , Instagram ¹⁶ , Facebook ¹⁷ |

- **Segmento del canal a destacar**

Levels es un segmento del canal de YouTube *Rolling Stone* dedicado a entrevistas que exploran el proceso de composición y grabación de canciones detrás de pistas influyentes en la música.

La secuencia consta de un comentario prolongado por parte del artista el cual, a través de una explicación sencilla y amigable para ser comprendida tanto por expertos como aficionados, se va develando parte del proceso creativo de la pieza, así como algunas características técnicas del sonido.

| Objetivo | Autor | Fecha de primera publicación | Fecha de última publicación ¹⁸ | Cantidad de vídeos | Duración | Público objetivo |
|----------|-------|------------------------------|---|--------------------|----------|------------------|
|----------|-------|------------------------------|---|--------------------|----------|------------------|

¹⁵ Rolling Stone. (n.d.). Inicio Rolling Stone. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/RollingStone/featured>.

¹⁶ Rolling Stone. (n.d.). Perfil Rolling Stone. Obtenido de <https://www.instagram.com/rollingstone/>.

¹⁷ Rolling Stone. (n.d.). Página Rolling Stone. Obtenido de <https://www.facebook.com/RollingStone/>.

¹⁸ Obtenido al 16 de noviembre del 2019.

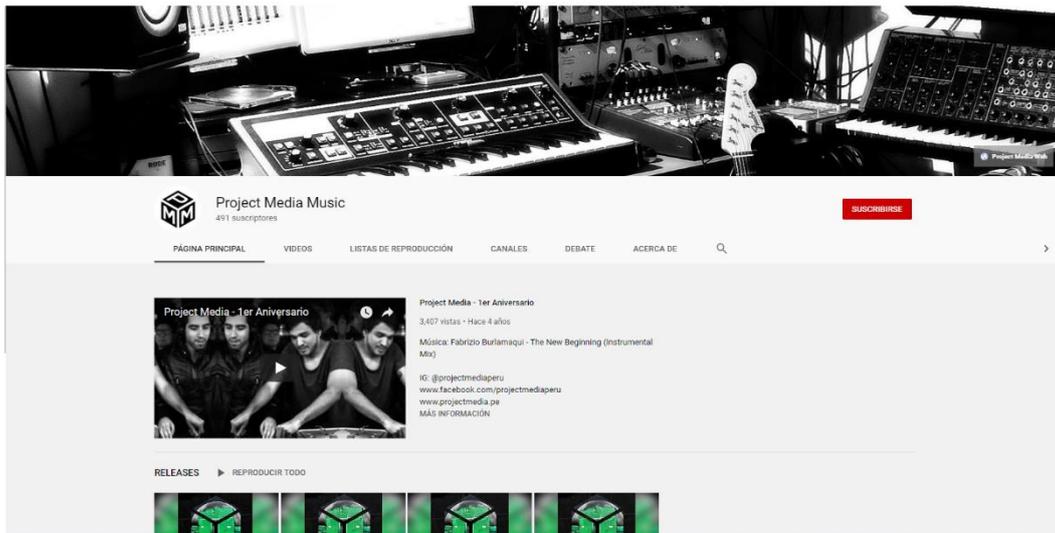
| | | | | | | |
|---|------------------------|--------------|--------------|---|--|--|
| Dar a conocer el proceso de producción de las canciones más influyentes del mundo de la música. | Rolling stone magazine | 13 nov. 2017 | 04 abr. 2018 | 7 | Varía. En promedio, 5 a 7 minutos por vídeo. | Hombres y mujeres entre 18 a 30 años interesados en la música, en la producción musical y/o son seguidores del artista entrevistado. |
|---|------------------------|--------------|--------------|---|--|--|

B. Aportes destacables para la experiencia creativa

En cuanto al formato es interesante incluir la alternancia de tomas entre el entrevistado y su interacción con los objetos de su estudio, así como poder observar una pequeña *performance* mientras realiza simultáneamente sus comentarios.

1.2.4 Showcase interview¹⁹ (Segmento de Project Media Music)

¹⁹ Project Media Music. (n.d.). Lista de reproducción SHOWCASE. Obtenido de https://www.youtube.com/playlist?list=PLcaHL1-nQLyWqPTYL_MluGV5Os9DiRf9x.



Canal Project Media Music (YouTube). Obtenido el 26 de setiembre del 2019.

A. Descripción de la experiencia

- **Breve descripción del canal**

Project Media Music es una escuela de producción de música electrónica en el Perú con más de seis años en el mercado. Actualmente cuenta con canales en diferentes redes sociales donde difunden contenido de entretenimiento, informativo, publicitario y sesiones, tanto en vivo como grabados.

| Nombre | Número de seguidores | Fecha de fundación | Reproducciones | Plataformas |
|----------------------------|----------------------|--------------------|----------------|--|
| <i>Project Media Music</i> | + 400 | 13 jun. 2014 | + 53 mil | YouTube ²⁰ , Instagram ²¹ , Facebook ²² |

- **Segmento del canal a destacar**

²⁰ Project Media Music. (n.d.). Inicio Project Media Music. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/ProjectMediaMusic/featured>.

²¹ projectmediaperu. (n.d.). Perfil Project Media Music. Obtenido de <https://www.instagram.com/projectmediaperu/>.

²² Project Media. (n.d.). Página Project Media. Obtenido de <https://www.facebook.com/ProjectMediaPeru/>.

Showcase interview es un segmento del canal de YouTube *Project Media Music* dedicado a entrevistas previas o posteriores a una sesión de música (en vivo o grabada) en donde el artista comenta parte de su proceso creativo, influencias personales sobre su estilo propio y apreciaciones generales sobre la música que produce.

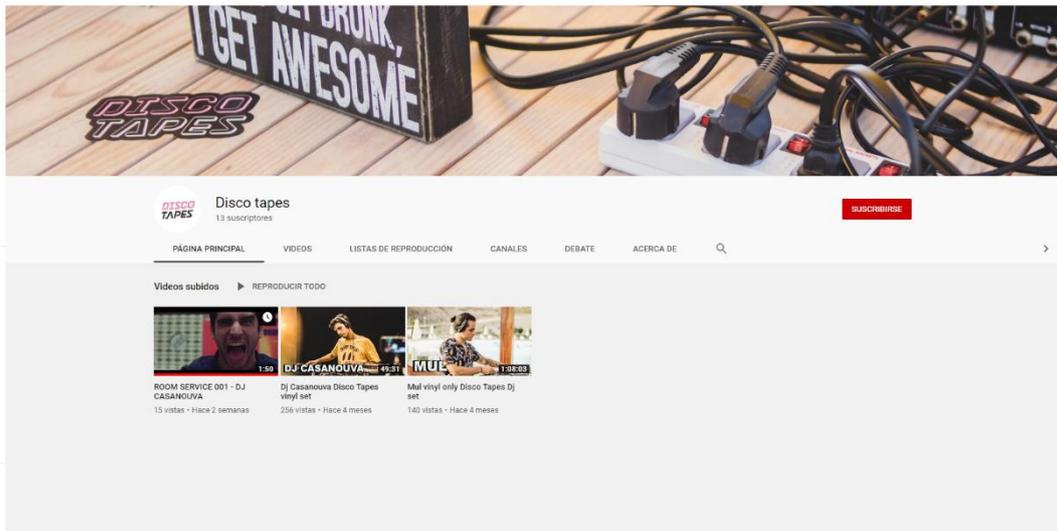
Los episodios son grabados en multiplicidad de planos que revisten el comentario que generalmente es grabado en un solo plano. El contenido se estructura de manera que son muy pocos los momentos en los que encontramos un plano frontal del entrevistado y vemos, en su mayoría, tomas de apoyo del artista produciendo música acompañado de su propia voz en *off*. Durante la entrevista nunca vemos ni escuchamos a un entrevistador.

| Objetivo | Autor | Fecha de primera publicación | Fecha de última publicación | Cantidad de vídeos | Duración | Público objetivo |
|---|----------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------------------|--|
| Promover el trabajo de músicos de la escena local, siguiendo una línea informativa. | <i>Project Media Music</i> | 27 nov. 2014 | 16 oct. 2019 | 13 | En promedio, 2 minutos por video. | Hombres y mujeres entre 15 a 30 años interesados en la producción musical y <i>showcases</i> . |

B. Aportes destacables para la experiencia creativa

En cuanto al tratamiento es interesante rescatar la cobertura de detalles que revisten la entrevista y el poco tiempo en plano fijo del entrevistado que pasa a ser frecuentemente una voz en *off*. Asimismo, es destacable la brevedad y dinamismo del contenido que hace que se consuma de manera amena y rápida.

1.2.5 Room service²³ (Segmento de Disco tapes)



Canal Disco tapes (YouTube). Obtenido el 10 de octubre del 2019.

A. Descripción de la experiencia

- Breve descripción

Disco tapes es un sello discográfico peruano el cual, por medio de todas sus plataformas, promueve el trabajo y próximos *showcases* de DJ de la escena local a través de vídeos con entrevistas dinámicas, acompañados de la música propia de ellos.

| Nombre | Número de seguidores | Fecha de fundación | Reproducciones | Plataformas |
|--------------------|----------------------|--------------------|----------------|--|
| <i>Disco tapes</i> | + 13 | 24 may. 2019 | + 400 | YouTube ²⁴ , Instagram ²⁵ , Facebook ²⁶ |

- Segmento del canal a destacar

²³ Disco tapes. (n.d.). Inicio *Disco tapes*. Obtenido de <https://www.youtube.com/channel/UCXQ1AmjRfWYC-bmUNJhGSGw/featured>.

²⁴ Disco tapes. (n.d.). Inicio Disco tapes. Obtenido de <https://www.youtube.com/channel/UCXQ1AmjRfWYC-bmUNJhGSGw>.

²⁵ Disco tapes. (n.d.). Perfil Disco tapes. Obtenido de <https://www.instagram.com/disco.tapes/>.

²⁶ Disco tapes. (n.d.). Página Disco tapes. Obtenido de <https://www.facebook.com/disco.tapes/>.

Room service es un segmento del canal de YouTube *Disco tapes* dedicado a publicar entrevistas cortas a productores y DJ de música electrónica de la escena local en el cual comentan sobre su influencia musical y anécdotas propias.

El contenido es grabado en múltiples planos del entrevistado que van variando durante la entrevista. Adicionalmente, se revisten los comentarios con tomas de apoyo de diferentes elementos acompañado de la voz en off del artista. Durante la entrevista nunca vemos ni escuchamos a un entrevistador.

| Objetivo | Autor | Fecha de primera publicación | Fecha de última publicación ²⁷ | Cantidad de vídeos | Duración | Público objetivo |
|--|-------------|------------------------------|---|--------------------|-----------------------------------|--|
| Dar a conocer el trabajo del artista entrevistado, siguiendo un formato divertido y entretenido. | Disco tapes | 24 may. 2019 | 26 sep. 2019 | 3 | En promedio, 2 minutos por video. | Hombres y mujeres entre 18 a 25 años interesados en la música electrónica y <i>showcases</i> . |

B. Aportes destacables para la experiencia creativa

En cuanto al tratamiento es interesante rescatar la cobertura de planos detalles de diferentes elementos que revisten toda la entrevista que resultan entretenidos al espectador.

²⁷ Obtenido al 16 de noviembre del 2019.

1.3 Público objetivo

Previo al lanzamiento de *Bonus Track*, se ha decidido segmentar su contenido a un **público joven, tanto hombres como mujeres, con edades que oscilan entre los 18 a 26 años** ya que, según el *Informe del mercado de festivales europeos 2014*²⁸, una de las encuestas sobre festivales más grandes realizadas a nivel mundial al contar con más de 35 mil participantes de 35 países europeos²⁹ diferentes, este grupo en específico representa el 53% de asistentes de estos eventos, porcentaje considerablemente alto a comparación de otros grupos con edades que bordean los 30 años o más. Asimismo, cabe resaltar que gracias a un informe³⁰ de abril del 2018 de CPI³¹, se puede afirmar que el 95% de la población de Lima Metropolitana escucha música regularmente y la exposición a las plataformas digitales es alta entre millennials y centennials³².

Es por esta razón que se estima que las personas más interesadas en consumir contenido sobre artistas vigentes de la escena local son jóvenes adultos con el poder adquisitivo para asistir a festivales de música, pertenecientes a un nivel socioeconómico alto que los ubicaría en la zona 7 según la *estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas*³³ de la APEIM³⁴. Los distritos que engloba este sector incluyen Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Sin embargo, esta categorización no es excluyente ya que *Bonus Track*, al ser parte de una plataforma digital, posee un alcance ilimitado, pudiendo ser consumido, inclusive, en el extranjero.

Por otro lado, centrándonos en el perfil psicográfico de este público en particular, su estilo de vida los identifica por ser altamente activos en redes sociales y dependientes del *smartphone*. Poseen estudios, trabajan y pueden llegar a ser altamente críticos con lo

²⁸ European Festival Market Census. (2014). *The European Festival Market Report 2014*. Recuperado de <https://www.festivalinsights.com/2015/01/european-festival-market-report-2014/>.

²⁹ Se decidió emplear una encuesta extranjera debido a que en Sudamérica, Perú específicamente, no existen estudios tan profundos o especializados en este segmento del mercado.

³⁰ CPI. (2018). *¿Qué medios prefieren los limeños para escuchar música?* Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_medios_musicales_201804.pdf.

³¹ Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública.

³² Diario Gestión. (2019). *Ipsos: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/>.

³³ CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf.

³⁴ Asociación peruana de empresas de investigación de mercado.

que consumen y sus opiniones.³⁵ Además, buscan lo original y alternativo y son capaces de pagar más por una experiencia única ya que valoran en gran medida pasar un buen momento.³⁶

1.4 Objetivos

General

Desarrollar un producto audiovisual que difunda contenido musical e informativo no convencional de artistas de la escena local.

Específicos

- Explorar nuevas formas de narrar experiencias personales y de producción musical.
- Incorporar herramientas de tratamiento documental que fijen un estilo.
- Generar un espacio de interacción entre músicos, seguidores y público interesado.
- Visibilizar el trabajo de nuevos talentos musicales peruanos.

³⁵ Diario Gestión. (2014). *Hipsters: La mejor opción para orientar su nuevo negocio*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/hipsters-mejor-opcion-orientar-nuevo-negocio-128531>.

³⁶ Perú retail. (2018). *¿Cuál es el nuevo perfil del consumidor peruano?* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-digital-peruano/>.

2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN

2.1 Sustentación

Bonus Track nace ante la necesidad de crear espacios de difusión de los trabajos de músicos de la escena local en el Perú. A través de un contenido audiovisual informativo y de entretenimiento, cumple el rol de dar soporte a los festivales producidos por la empresa ContraCultura Music & Arts en medios digitales. Cada entrevista busca mantener a seguidores, público interesado y a otros artistas, informados y conectados en una plataforma de intercambio de información sobre la industria musical actual, ideas del proceso creativo de los artistas entrevistados y su parte más humana e íntima, aquello que no se suelen compartir usualmente.

De manera específica, *Bonus Track* busca ser el espacio predilecto de la escena musical local para su congregación y la primera opción de artistas, no solo aquellos parte de los festivales de ContraCultura, para la promoción de sus obras.

2.2 Sistematización de la experiencia

La creación de *Bonus Track* surgió como parte del esfuerzo de ampliar ContraCultura Music & Arts como una plataforma transmedia a través de ContraCultura TV, presente en las páginas de YouTube e Instagram. Se tiene como objetivo ser el primer segmento del canal que dé una ventana de exposición a artistas de la escena local. Este es el punto de partida para desarrollar una narrativa en la cual las personas entrevistadas compartan información sobre su flujo de trabajo y cuestiones personales, a través de un formato de corte documental que hila y unifica ambos aspectos mencionados.

Este segmento, antes de llevar el nombre de *Bonus Track*, se trabajó bajo el título *Insights*³⁷. Luego de evaluar la complejidad del nombre para ser recordado y pronunciado correctamente en un contexto hispanohablante y, por ende, la potencial dificultad para redactarlo, representaba un riesgo en términos de búsqueda en medios digitales y la

³⁷ Definición bajo la mirada del Marketing: Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

recordación entre el público objetivo. Por esta razón, se consideró pertinente dejar de lado este primer nombre y utilizar, de ahora en adelante, el término en inglés *Bonus Track*, que en su traducción al español significa “pista extra”, en alusión al contenido adicional que los músicos incluyen en sus álbumes o listas de reproducción.

Previamente a la concepción de la estructura definitiva de los capítulos de *Bonus Track*, se partió de la referencia *73 Questions with...*, un segmento de entrevistas del canal de *Vogue*³⁸ en YouTube en el cual se plantean setenta y tres preguntas a las celebridades más famosas de Estados Unidos que deben responder consecutivamente y sin interrupciones, en un solo plano secuencia que los acompaña mientras se desplazan e interactúan con su entorno. Se descartó esta propuesta ya que las personas entrevistadas en ese segmento son actores profesionales o gente con experiencia ante cámaras, haciendo que la dinámica de la pregunta-respuesta continua se desarrolle con facilidad y naturalidad. En cambio, los artistas de interés para *Bonus Track* son músicos que no siempre se desenvolverán con el dinamismo que un actor o una personalidad televisiva pueda tener de conectar con su entorno, sin perder de foco el juego de hablarle a la cámara y su búsqueda de simpatizar con la audiencia.

A pesar de haber sido una idea atractiva para el equipo de ContraCultura y presentar el potencial para ser un espacio donde marcas y/o empresas puedan promocionar sus productos por el formato dinámico y entretenido de la entrevista, no hubiera sido viable para todos los capítulos del segmento. Además, siguiendo uno de los objetivos de *Bonus Track* de difundir el trabajo de artistas de la escena local, se tuvo en mente desde el inicio la necesidad de mostrar al músico en su propio estudio, siguiendo su propio ritmo de trabajo. Es por ello que se decide emplear planos fijos simétricos para el desarrollo de todos los capítulos, tanto al ver al músico dando su testimonio, como en los insertos de planos de apoyo.

Habiendo tomado la decisión de cómo plantear la estructura y el desarrollo de los capítulos de *Bonus Track*, se dio el siguiente paso de que el equipo creativo y de Marketing de ContraCultura valide y dé su opinión sobre el nuevo formato que se desea trabajar. Posteriormente, se evalúa la viabilidad del proyecto y se estipulan fechas para hacer una segunda validación con un esquema más concreto de programa.

³⁸ Revista de moda estadounidense fundada en 1892.

El primer prototipo que se planteó de la estructura del segmento sigue el formato de desarrollar entrevistas a profundidad que, además de conversar sobre cuestiones formales y repetitivas como quién es el artista entrevistado y su flujo de trabajo, indaguen temas más personales e íntimos, siguiendo una dinámica cercana e informal. Además, el incluir temas originales del músico es parte importante de la esencia de cada capítulo, así como gradualmente usar imágenes de *stock*. Esta propuesta demostró ser viable a largo plazo y se decidió persistir con ella. Sin embargo, se reevalúa su estructura luego de la validación realizada en setiembre con el público objetivo, mencionada en el capítulo anterior, en el cual los comentarios que indican la falta de dinamismo y variedad visual de la secuencia incitan un replanteamiento en la fase de post-producción.

Una vez aprobada la idea en su primera versión por la mayoría de integrantes de ContraCultura, el equipo audiovisual comenzó a trabajar en una estructura transversal a todos los capítulos. En esta etapa se decidieron aspectos claves de *Bonus Track* como su estilo, el tipo de contenido, el tratamiento visual y el diseño sonoro. Sin embargo, uno de los puntos más importantes en la construcción del formato para el primer capítulo fue la formulación de un balotario de preguntas, ya que es el aspecto que más influencia tiene en el resto de su estructura. En una primera instancia, se decide descartar el uso excesivo de preguntas, como lo hacen en el segmento de referencia *73 Questions with...*, previamente mencionado.

Luego de tener el proyecto más desarrollado, lo avanzado pasa por una segunda validación con todo el equipo de ContraCultura en la cual se da y recibe la retroalimentación de cómo mejorar el producto audiovisual. Se procede a realizar un *brainstorming* de quiénes podrían ser los entrevistados tentativos para la primera temporada piloto.

Simultáneamente, el área de Marketing comienza a desarrollar los primeros bocetos del *brandbook* para el canal de CCTV y *Bonus Track*, validados en múltiples ocasiones por todo el equipo. Se intenta llegar a un estilo que sea transversal al *look* trabajado anteriormente por ContraCultura, por lo cual se diseñan diversas versiones para la construcción de la identidad.

El diseño del logo se inspira en el cohete representativo de *ContraCultura Music & Arts*, en bordes curvos y se añade la distorsión a la fórmula, la vuelve más “rebelde”.

El proceso creativo arrojó distintos modelos previos al imagotipo final. Se hicieron pruebas de forma y color, hasta llegar a validar una versión funcional para el canal y el segmento.



Bocetos del logo bajo el nombre “ContraCultura TV”.



Bocetos del logo bajo el nombre “Bonus Track”.

Simultáneamente se trabaja en una campaña de lanzamiento y un cronograma de publicaciones para redes sociales que corresponda a la primera temporada. Luego, se hace la programación de entrevistas considerando los personajes sugeridos en la segunda validación. El primer entrevistado agendado se escogió tomando en cuenta la coyuntura del momento, ya que en ese mismo mes se estaba produciendo el primer festival grande de ContraCultura, lo que facilitó el acceso a Víctor Valera, más conocido en la escena local como *Vitu*. Otros músicos como Daniel Valle Riestra, Orieta Chrem y el grupo *La Renken* se mostraron interesados de formar parte del proyecto y se agendaron fechas de rodaje para cada uno de ellos.

Una vez pactada la primera fecha de las entrevistas se procedió a hacer un listado de los equipos necesarios para cubrir el rodaje. Para realizar esta lista de requerimientos se tomó en cuenta la locación de grabación, la cual fue el estudio de *Vitu*. Estas consideraciones se centraron en temas de iluminación y sonido.

| Video | Audio | Iluminación |
|------------------------|------------------------|-------------------------|
| Cámara dslr Sony a6000 | Microfono shotgun Rode | Tres fresneles Arri 350 |

| | | |
|-------------------|-----------|---------------|
| Lente zoom 24-70 | Audífonos | Tres parantes |
| Trípode Manfrotto | | Difusores |
| Memoria sd 64 gb | | |

Llegado el día de rodaje se partió por la configuración de equipos. Luego, se procedió con la grabación de la entrevista que fue cubierta en un tiempo aproximado de una hora, lo cual dio un margen amplio para poder experimentar más con el material obtenido en la etapa de post producción. Se trató de no ceñirse por completo al balotario de preguntas que se había preparado y se apostó por la repregunta para la construcción de algunas respuestas interesantes. Se quiso formar un vínculo de confianza con el entrevistado que permita la fluidez de su respuesta puesto que Víctor tenía poca experiencia ante cámaras, lo cual le dificultó desenvolverse a sus anchas, como lo haría en una conversación casual con algún conocido. Esta estrategia permitió reforzar parte del concepto del programa de entrevistas informales e íntimas, ya que al no notar la presión de tener que responder bajo un esquema rígido, se formularon respuestas originales y atractivas.

Una vez obtenido el material necesario sigue la etapa de la edición. En este proceso se somete el contenido a múltiples validaciones que ayudan a concebir estructuralmente el producto final. Finalmente, se trabaja la colorización y corte fino al que se le añade, por último, las animaciones de las caretas de entrada y salida y queda así el contenido listo para su publicación.

2.3 Validación

Para el presente proyecto se decidió emplear dos dinámicas de validación, ambas de carácter cualitativo: (1) entrevistas a profundidad y (2) un *focus group*. La decisión de emplear este tipo de herramienta se dio al contemplar la necesidad de conocer con mayor detalle la reacción y pensamientos del público al observar un capítulo³⁹ de *Bonus Track*. Si se decidía emplear encuestas la investigación hubiera quedado en la superficialidad.

³⁹ El capítulo que se decidió validar gira en torno a la entrevista al DJ y productor musical, Victor Valera, aka Vitu.

2.3.1 Focus group

Para la validación con el público objetivo se realizó un *focus group* con seis jóvenes acordes al perfil meta y se plantearon preguntas⁴⁰ direccionadas al interés específico del tema. Entre los diversos comentarios recibidos se pudieron identificar tres ejes principales:

A. El ritmo del capítulo debe ser más rápido y dinámico

Todos los participantes coincidieron en que el ritmo del corto que observaron era muy lento y estático, pudiendo causar que pierdan la atención de lo que están viendo y decidan dejar el capítulo a la mitad. Sugieren plantear una dinámica más rápida que “atrape” al espectador.

“Es un poco lento. Podrían hacerlo más gracioso y con una dinámica más rápida para que sea más “enganchante” para diferentes personas, como Preguntas con cancha de Cinescape.”

B. Incluir en la introducción los logros y/o datos destacables del personaje entrevistado

La audiencia no logra empatizar con el artista al inicio ya que no lo conocen o no menciona nada relevante en la introducción sobre quién es él. Si en el vídeo se mencionaran datos más importantes suyos como su participación en eventos de talla mundial o lo que está logrando en la industria nacional y/o internacional sentirían mayor interés y conexión con él desde el primer minuto.

“Mostraría más sobre su trabajo pasado: Clips de presentaciones, jingles para campañas publicitarias, fotos de él en otras épocas. Creo que podría aprovecharse más la entrevista como para solo verlo hablar y producir.”

C. Existe interés de la audiencia de conocer detalles personales del artista y su producción musical

⁴⁰ Anexo 1, página 46.

Los participantes se mostraron interesados en seguir conociendo más sobre el artista ya que consideran su historia de “éxito”. Como él mismo lo menciona, dejó una vida tradicional por ir detrás de lo que realmente quería, lo que causó una admiración en los espectadores de este primer capítulo hacia él.

“Creo que trata de videos de superación y perseverancia. Cómo terminó su carrera y luego siguió sus sueños.”

Además, mencionaron haber disfrutado del *track* que produjo y que lo acompañó durante la totalidad de la entrevista, así como conocer su estudio y verlo interpretando sus instrumentos.

“Nunca había visto uno (un estudio) y me asombró ver que así se produce la música. Recién puedo valorar el esfuerzo que hacen (los músicos) para sacar una canción.”

2.3.1.1 Ajustes a partir del *focus group*

A partir de este primer acercamiento con el público objetivo, se realizaron ajustes en postproducción enfocados principalmente en los siguientes aspectos.

- **Reducción de la duración**

El piloto se redujo de una duración de casi diez minutos a una de aproximadamente cuatro, lo cual dio el margen de sintetizar la información y hacer un mejor uso de las tomas de apoyo.

- **Variedad de tomas y movimiento constante**

Se identificó que esa primera versión era muy estática y lenta lo cual representaría un riesgo para mantener la atención constante. Por ello se incluyó en esta nueva versión del formato mayor variedad de tomas, sin discriminar el uso de tomas de stock. Adicionalmente, se animó algunas tomas para mantener un movimiento constante en pantalla tratando de buscar un ritmo y dinamismo que caractericen al formato en todas sus ediciones.

- **Estructura de texto**

A partir de este recorte en duración se replantea el uso de la información de la entrevista a mostrar. Luego de reordenar la estructura del texto se concluye que es indispensable el obtener más información sobre logros, quien es el artista y que ha hecho, para poder captar la atención del público desde un primer momento.

2.3.2 Especialistas

Para la validación con especialistas se recurrieron a dos docentes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima: (1) Andrés Vernal Peñaranda, catedrático y realizador audiovisual, y (2) María Mendoza Michilot, profesora y periodista de investigación. Ambos docentes fueron elegidos debido a sus diferentes especialidades y puntos de vista complementarios que abarcan tanto el carácter técnico, como el de contenido.

A. Andrés Vernal Peñaranda

El especialista, docente de Comunicación audiovisual, realizó sus comentarios respecto al mismo capítulo validado anteriormente en el *focus group* y sus principales observaciones⁴¹ giraron en torno a cuatro ejes:

- **Crear una propia propuesta audiovisual**

Existen diferentes planos durante todo el capítulo los cuales, para el especialista, se ven interesantes, pero lo ideal sería establecer un estilo audiovisual particular para *Bonus Track* que lo diferencie del resto y/o sea un sello característico del segmento.

“Me gustó mucho el plano donde se ve a Vitu de espaldas porque luego la toma va acercándose a él, como una especie de travelling; pero es un único plano así. Si quieres crear un estilo o una propuesta que siga esta línea, deberían haber más.”

⁴¹ Anexo 2, página 49.

- **Más planos, más ritmo**

Si se desea lograr un ritmo más rápido durante todo el capítulo que “enganche” al espectador, se sugiere insertar una mayor cantidad de planos ya que refuerza la sensación de dinamismo y movimiento. Pocos planos o estáticos refuerzan la idea de que el tiempo en el vídeo transcurre lento y pausado.

“Creo que podrías usar muchas más tomas de apoyo porque te ayudan a imprimir ritmo.”

- **Presentar más al músico entrevistado antes de ahondar en su vida íntima**

La presentación del músico al haber durado menos de un minuto no le permite a la audiencia poder conectar con él ya que no lo conocen. Vernal considera que no habrá interés de escuchar más sobre su vida o sus procesos creativos si no se conoce a la persona que está siendo entrevistada y por qué resulta relevante escuchar lo que tiene por decir.

“Si no me presentas la importancia del personaje, no me va a interesar saber sobre su vida. En general, a nadie le interesa la vida íntima de alguien que no conoce”.

- **La idealización de la historia del artista atraerá al público objetivo**

Para el especialista, a diferencia de una persona promedio del p.o. de *Bonus Track*, nadie tiene un tiempo libre de ocho horas como lo tiene el entrevistado para hacer lo que le apasiona. El cómo logró es lo interesante ya que a muchos les gustaría estar en su lugar siguiendo su misma fórmula.

“Si nos interesa mucho saber cómo él ha logrado trabajar tranquilo en lo que le apasiona y vivir una buena vida sin trabajar tanto, por ese tipo de

idealización, vas a jalar a tu target. Desde chicos de veintidós a gente como yo, de treinta y dos.”

B. María Mendoza Michilot

Asimismo, la docente de la especialidad de Periodismo dio sus comentarios⁴² sobre el capítulo validado respecto a dos temas en puntual: el aspecto visual y la sonorización.

- **Experimentar con planos cerrados y diferentes encuadres**

Para la especialista, existen muchos planos abiertos del artista en el centro los cuales podrían reducirse para emplear planos más cerrados que muestren detalles del estudio, de él, o ser insertados en el capítulo para darle mayor dinamismo y diversidad a nivel audiovisual y evitar caer en lo repetitivo.

“No digo que todas (las escenas deberían) sean diferentes, pero hay varias que siento son muy repetitivas. Hay que jugar para que haya diversidad (...) Los planos cerrados te podrían ayudar más.”

- **Música y voz del entrevistado deben ser coherentes**

Mendoza sugiere que se intente empalmar la intensidad de la música de fondo con lo que está diciendo el entrevistado ya que a veces puede llegar a sonar, en su percepción, muy “violento” o potente al lado de la voz del artista y la información que está compartiendo.

“Creo que hay que trabajar el empalme del tono alto al silencio, colocar como una disolvencia.”

⁴² Anexo 3, página 52.

2.3.2.1 Últimos cambios realizados a los productos

A partir de esta segunda ronda de validaciones se procede a realizar una serie de ajustes igual en post producción orientado principalmente en los siguientes ejes.

- **Diseño de una propuesta visual inherente al formato**

Se buscó configurar una propuesta visual y de contenido característico al formato creando de esta manera un planteamiento reiterativo a los demás episodios. Dentro de estos elementos que distinguen al formato se determinó que cada episodio iniciaría con un *punch line* lúdico de cada personaje, se incluiría momentos de interpretación musical entre texto, se haría alternancia de música diegética a extradiegética y viceversa, y se animaría determinados gráficos y créditos de manera específica.

- **Dinamismo a través de variedad visual y ritmo**

La variedad visual es un insumo preponderante para mantener el ritmo y con ello la atención del público espectador. A partir de esto se hizo ajustes en postproducción pasando a usar la técnica de montaje rítmico, aprovechando el uso de tomas de apoyo y música de acompañamiento.

- **Variaciones en conducción de entrevista**

Se modificó el esquema de guión, puesto que se identificó la necesidad de obtener más información sobre el artista entrevistado en la primera sección para generar el suficiente interés para seguir escuchando la entrevista. De igual manera se trató de incluir en los primeros 3 capítulos de *Bonus Track* la mayor parte de información sobre quien es y que ha hecho el artista para evitar esta falta de datos. Quedó como una lección aprendida para siguientes ediciones la conducción y profundización de las preguntas por estos aspectos.

- **Uso de música pregrabada del artista**

Se hizo ajustes a nivel de sonido poniendo especial atención a la mezcla final del producto. En esta parte del proceso se decide incluir el uso de pistas pregrabadas del artista invitado para obtener una mejor calidad a nivel sonoro combinadas con las pistas de sonido directo.

3. LOGROS Y RESULTADOS

Para evaluar la funcionalidad del piloto de *Bonus Track* (el episodio 1) en función a los objetivos se hizo una encuesta virtual, no excluyente en términos de edades, con una muestra representativa de 60 personas que observaron el primer capítulo del segmento de manera previa a responder el cuestionario. De esta población, 47 responden al rango de edades correspondientes al público objetivo, es decir, tienen entre 17 a 27 años.

Las 13 personas restantes corresponden a un público mayor de 27 años los cuales se decidieron incluir como parte de la validación para medir el impacto en gente fuera del target deseado. Las respuestas de este último grupo ayudaron a visibilizar si el contenido produce el mismo atractivo en un público más maduro igualmente interesado en la música. Algunas de las respuestas más relevantes fueron las siguientes:

A. Edad

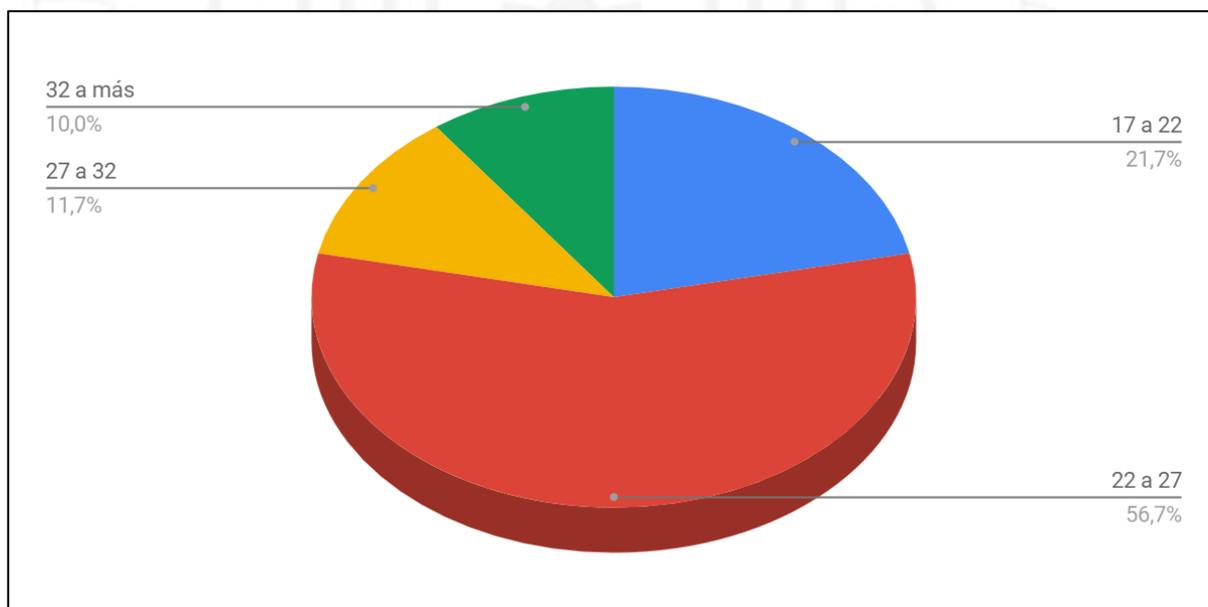


Gráfico de respuestas de la pregunta 1, Anexo 4

El grueso de personas que respondieron a la encuesta cumplió con el rango de edad de 22 a 27 años (34), seguido de 17 a 22 años (13). El resto corresponde a mayores de 27 años (13).

B. Ocupación

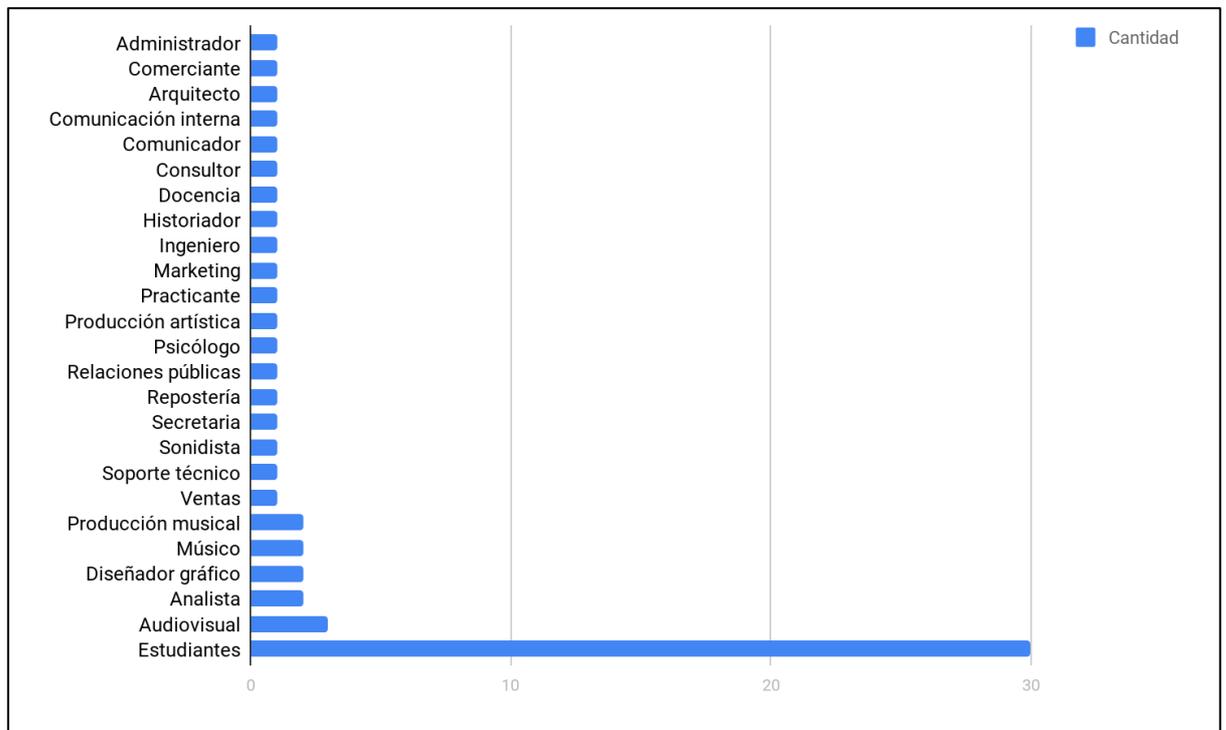


Gráfico de respuestas de la pregunta 2, Anexo 4

Se consultó por la ocupación de cada uno de los encuestados para tener como referencia quiénes habían evaluado el contenido y el *background* de conocimiento que manejaban sobre el vídeo que vieron y la mayoría de respuestas fueron de estudiantes (30), el resto señaló diferentes profesiones desde ciencias hasta arte.

C. Interés en el vídeo

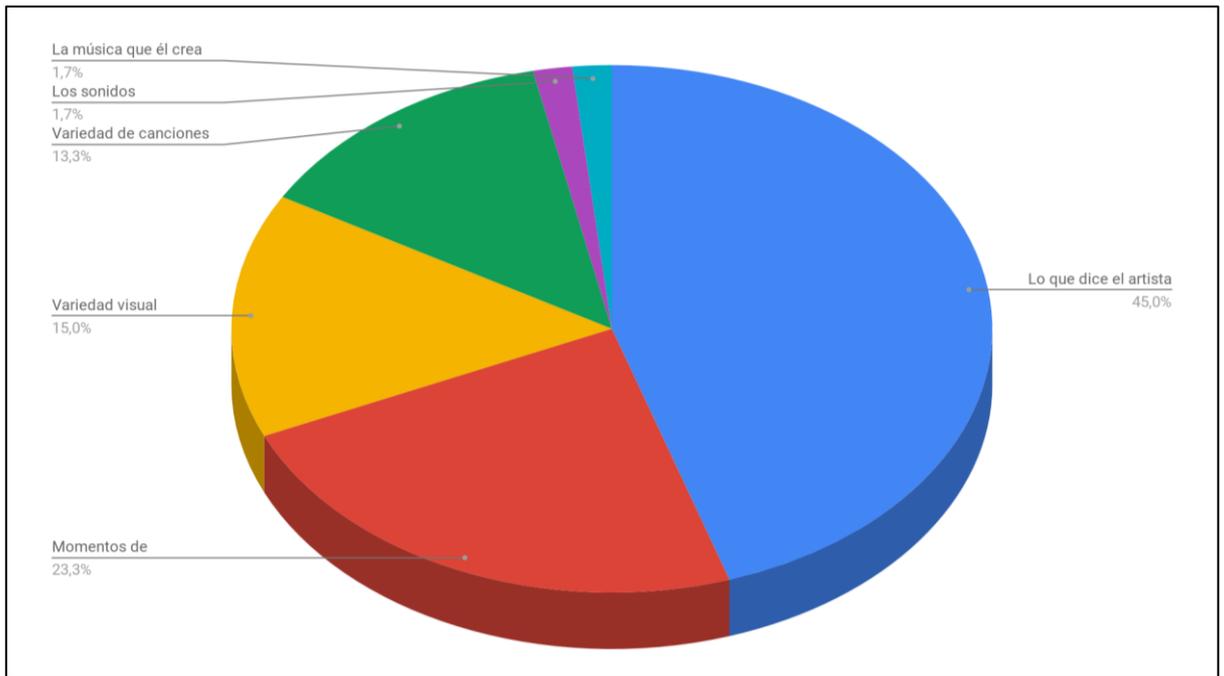


Gráfico de respuestas de la pregunta 3, Anexo 4

Posteriormente, se cuestionó sobre qué era lo que generaba más interés en el video que observaron. Se obtuvo como resultado que el grueso de personas considera que el testimonio del artista es lo que más les llamó la atención (27), seguido de los momentos de interpretación musical (14) y variedad visual (9). En menor medida, se respondieron la variedad de canciones en el contenido (8), los sonidos (1) y la música que el artista crea (1).

Asimismo, se optó por investigar más acerca de los aspectos que menos generan interés en el vídeo, y se obtuvieron los siguientes resultados:

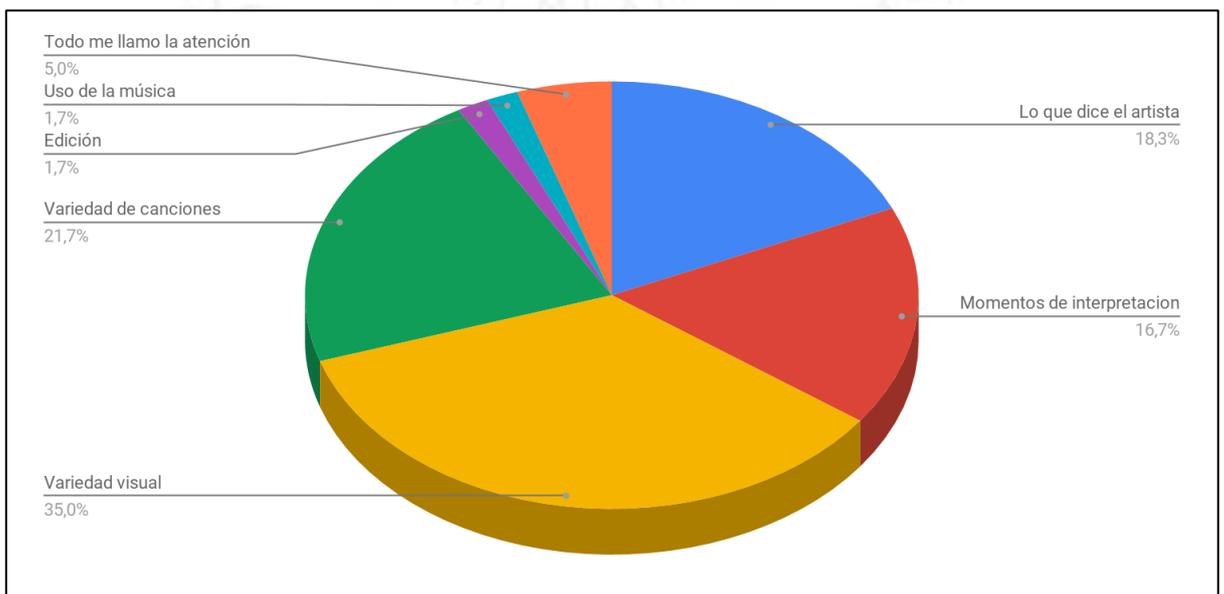


Gráfico de respuestas de la pregunta 4, Anexo 4

Lo que menos les llamó la atención a los encuestados fue la variedad visual (21), seguido de la variedad de canciones (13) y lo que el artista dice (11). En menor medida se señaló que los momentos de interpretación (10), el uso de música (1) y la edición (1).

- **Sobre el testimonio**

Con el fin de indagar más sobre la opinión del público sobre el interés en el testimonio del artista, se realizó una escala de Likert con un margen del 1 al 5 donde 1 representaba “poco interesante” y 5, “muy interesante”.

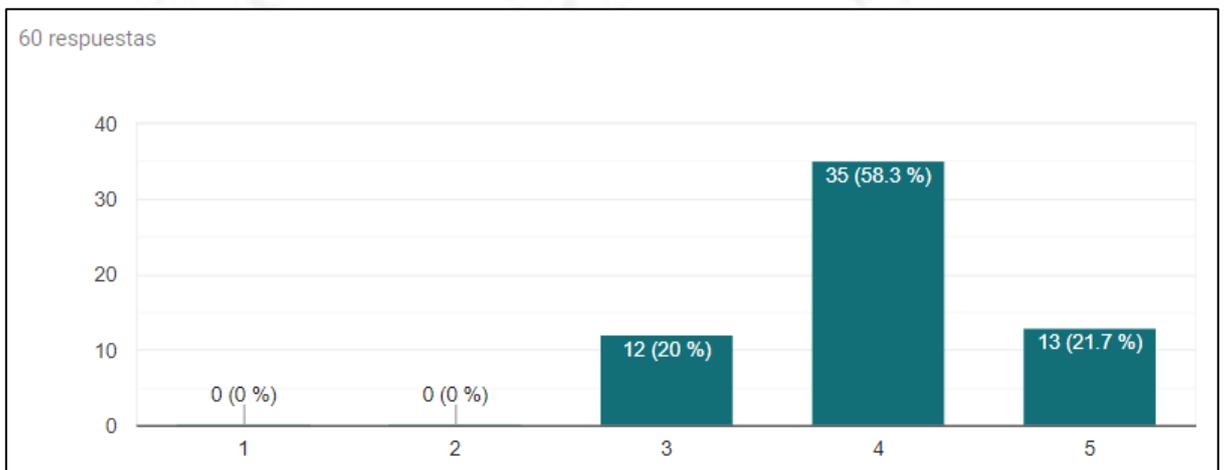


Gráfico de respuestas de la pregunta 5, Anexo 4

Del total de encuestados, 35 señalaron que el testimonio del artista era interesante, 13 que era muy interesante y 12 que era regular. Esto nos señala que lo que cuenta el artista interesa a la mayoría del público.

- **Sobre el vídeo**

Para conocer más sobre la opinión de los encuestados sobre el vídeo en sí, se decidió nuevamente emplear como herramienta de medición la escala de Likert, donde 1 representaba “poco interesante” y 5, “muy interesante”.

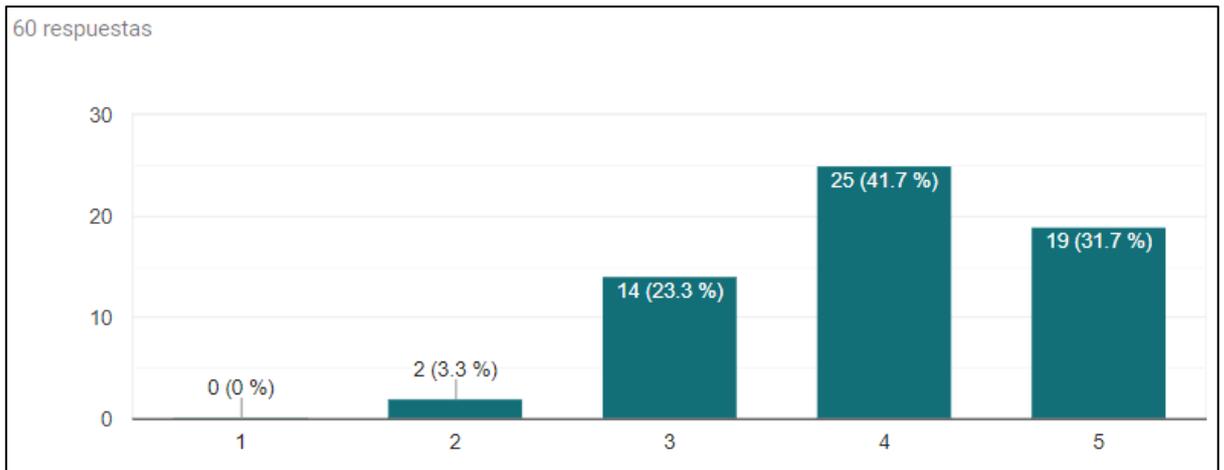


Gráfico de respuestas de la pregunta 6, Anexo 4

Al preguntar sobre el interés hacia el vídeo, los encuestados eligieron las opciones que denotaban su atención hacia él, desde regular (13), interesante (4) y muy interesante (19). Solo 2 personas indicaron no estar interesados en él. Esto significa que el público en su mayoría aprecia el contenido como algo interesante.

D. Temas identificados

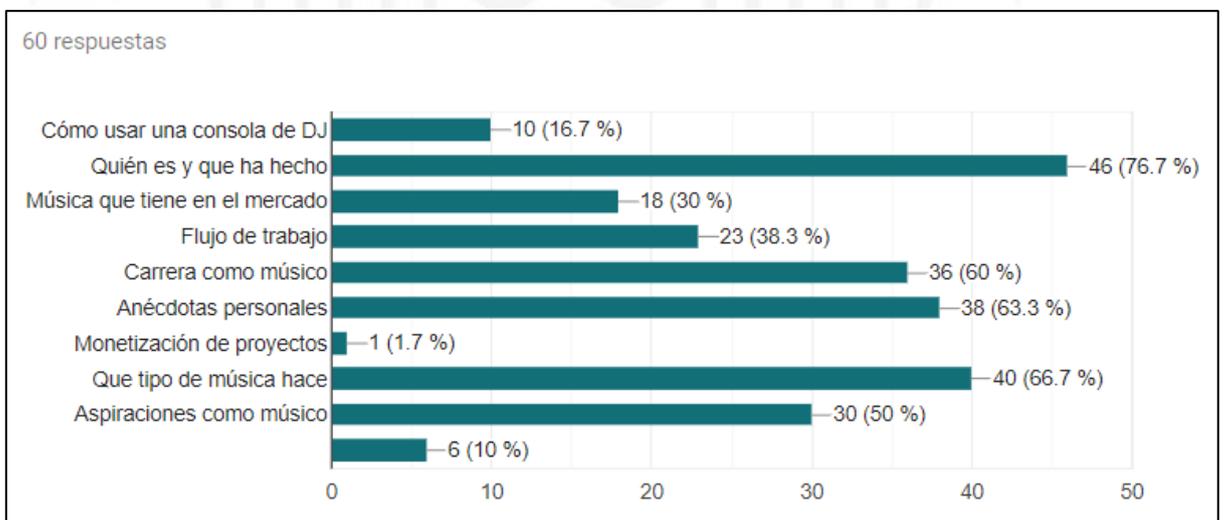


Gráfico de respuestas de la pregunta 7, Anexo 4

Se preguntó a los encuestados sobre los ejes temáticos que perciben se abordan o no en el video con el fin de evaluar si es que el producto es claro y comprensible. Los resultados más resaltantes indican que el público en su mayoría identifica los temas principales

(Quién es y que ha hecho, carrera como músico, anécdotas personales, que tipo de música hace y flujo de trabajo), pero algunos distinguen temas que no se han abordado (Cómo usar una consola de DJ, música que tiene en el mercado, monetización de proyectos, aspiraciones como músico y como viajar por el mundo viviendo de la música). Esto último supone un mejor trabajo en el armado de temas a tratar en posteriores episodios para contribuir a un mejor entendimiento por parte del público.

E. Necesidad de un entrevistador

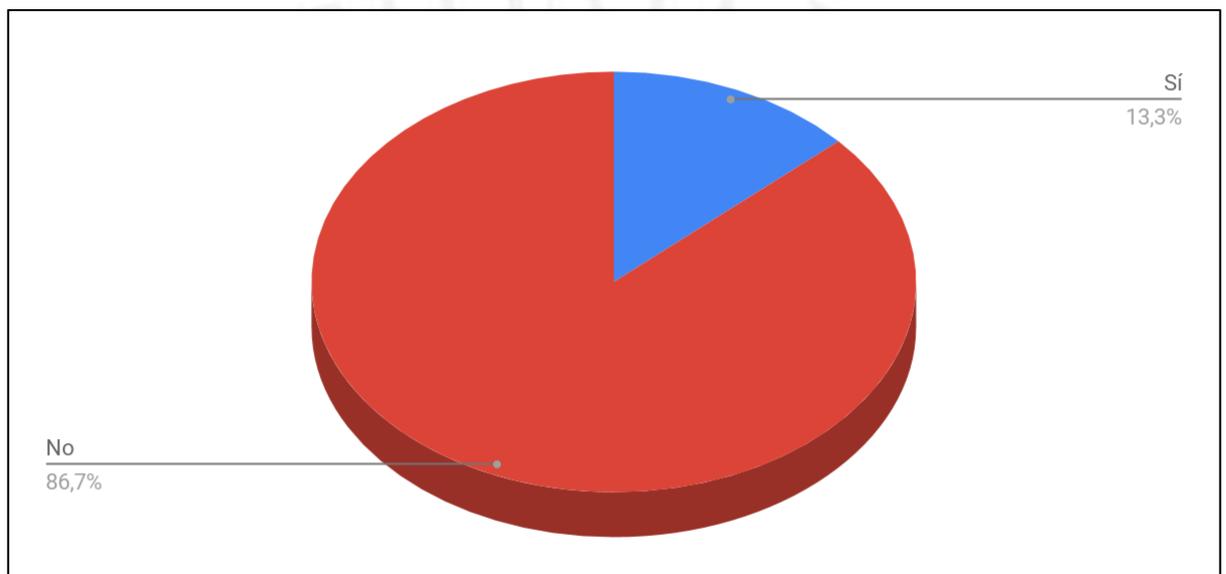


Gráfico de respuestas de la pregunta 8, Anexo 4

Al preguntar sobre la sensación de necesidad de contar con un entrevistador en futuros capítulos, la mayoría encuestados (52) consideró que no es necesaria la presencia física ni voz en *off* de uno que conduzca la entrevista. Un reducido número de 8 personas consideró que sí era necesario. Estos resultados nos indican que se puede reiterar en el nulo uso de un entrevistador, al menos uno visible al espectador, lo cual puede ser útil para persistir en ese estilo y volverlo impronta del contenido en sí.

Para entender mejor las opiniones dadas, se decidió brindar opciones para fundamentar por qué sí o no consideran es necesario la participación de un entrevistador.

- **Sí debería haber un entrevistador**

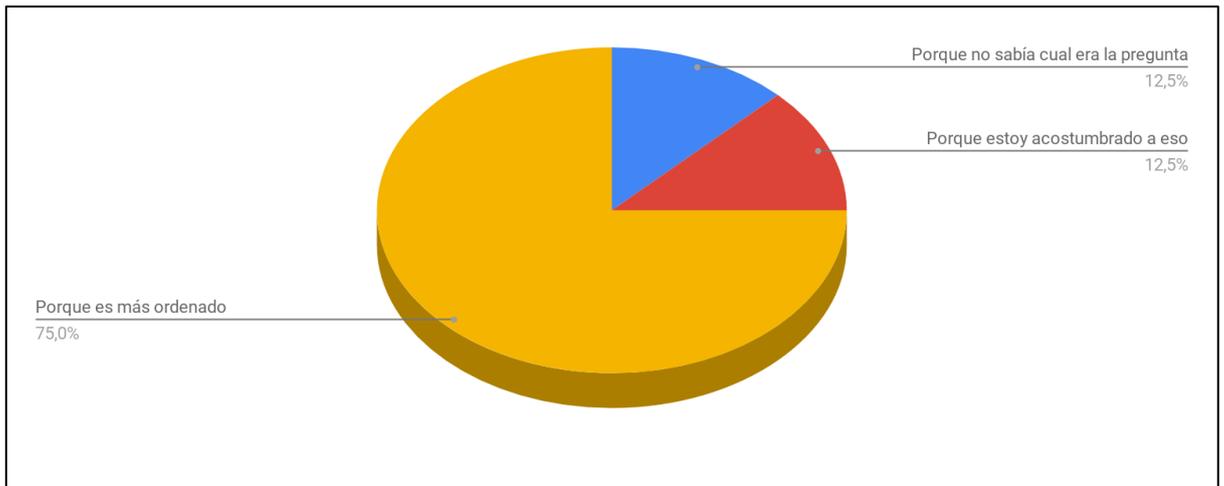


Gráfico de respuestas de la pregunta 9, Anexo 4

De las personas que consideraban que era necesario un entrevistador, la mayoría (6) señaló que esto era porque es una manera más ordenada de conducir una entrevista.

- **No debería haber un entrevistador**

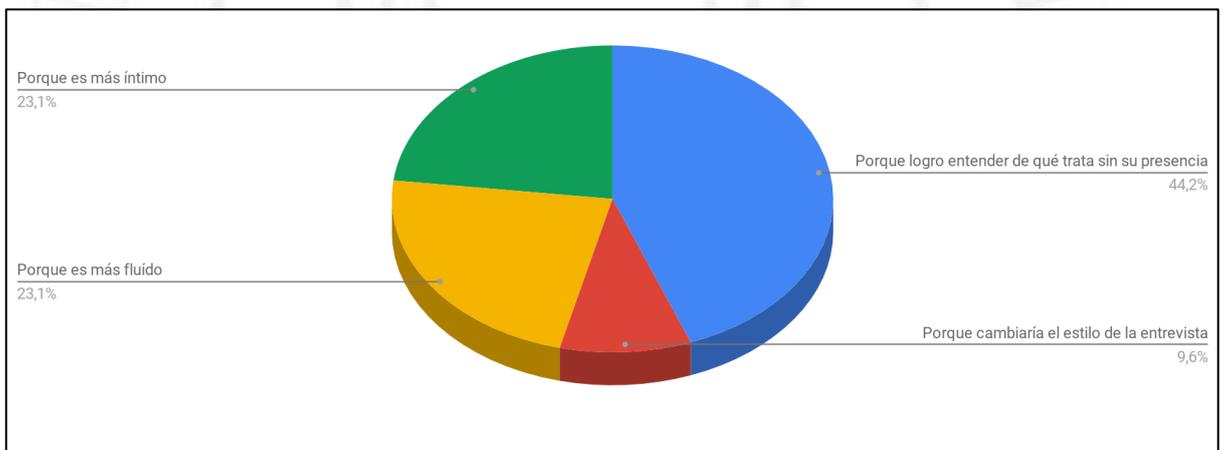


Gráfico de respuestas de la pregunta 10, Anexo 5

Por otro lado, los encuestados que consideran innecesaria la presencia de un entrevistador lo justificaron en su mayoría (23) porque se llega a entender el discurso. Esto fue seguido de porque genera un formato más íntimo (12) y fluido (12).

F. Interés en próximos episodios

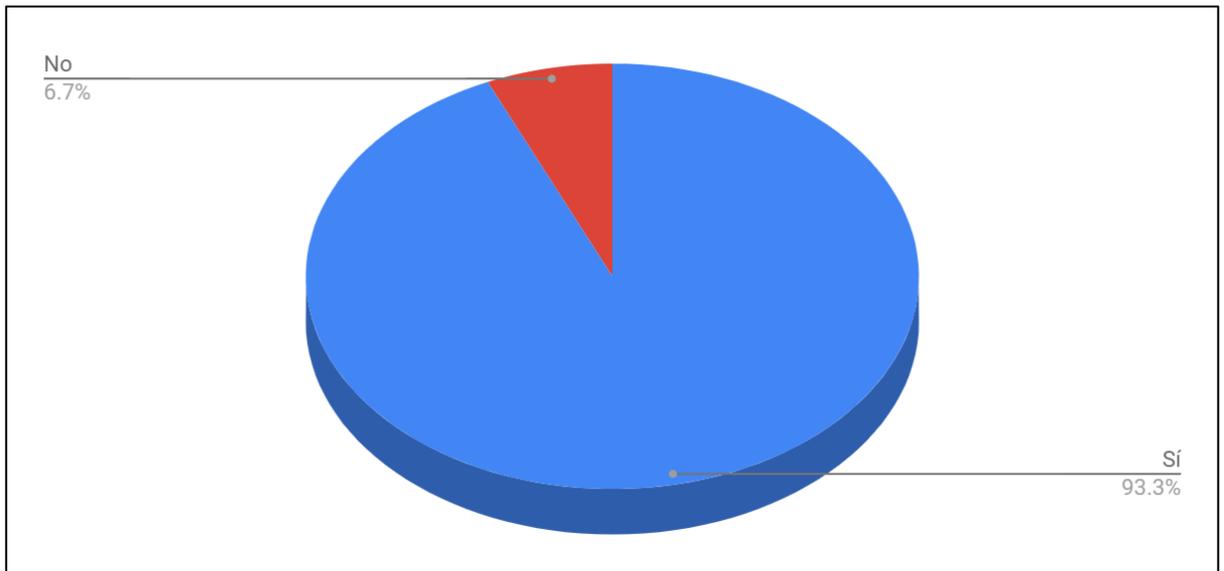


Gráfico de respuestas de la pregunta 14, Anexo 4

Finalmente, se preguntó al público si existía un interés en próximos capítulos de *Bonus Track*. Una amplia mayoría (56, equivalente al 93.3%) manifestó una predisposición a seguir consumiendo los vídeos del segmento. Solo un reducido número de 4 personas manifestaron un nulo interés justificando que es un contenido muy largo (2), es fácil perderse (1) y es poco interesante o aburrido (1).

G. Conclusiones

Interpretando la información y cifras obtenidas de la evaluación del contenido, se puede subrayar los siguientes resultados y conclusiones.

- El formato es funcional si *posee multiplicidad de imágenes* de apoyo, ya que lo hace *más dinámico*. Sin la combinación de ambos el contenido resulta monótono y plano.
- La propuesta del formato sin entrevistador es funcional y entendible siempre y cuando se hile coherentemente los temas tratados por el entrevistado.
- El testimonio atrapa como manera de contar la historia del artista en alternancia con imágenes de apoyo. Sin esta combinación existe una alta posibilidad de perder la atención e interés durante la entrevista.

- Existe un interés generalizado en próximos episodios porque se percibe el contenido como algo interesante y que lleva a conocer a nuevos artistas de la escena local y sus propuestas musicales.
- Si bien es cierto el contenido está diseñado para un público objetivo que se centra en jóvenes de entre 18 a 26 años, sin embargo, el formato genera atención en personas fuera de estas fronteras.

El contenido profundiza en el testimonio como manera de narrar experiencias personales y de producción musical del artista e incorpora herramientas que hacen reiterativo que se busca fijar un estilo propio que sea transversal a siguientes episodios.



4. LECCIONES APRENDIDAS

La realización de un trabajo profesional de esta envergadura ha sido un reto, pero una gran oportunidad para poner en práctica diferentes ámbitos de la carrera de Comunicación como de producción y postproducción audiovisual, marketing digital y diseño.

El desarrollo de *Bonus Track* representó un desafío en su concepción, pero a la misma vez una gran oportunidad para conocer las dinámicas en el diseño de un producto digital y para reforzar habilidades como desarrollador de contenido en un contexto artístico local en el que conté con cierta versatilidad creativa.

El poder colaborar con diferentes artistas me brindó la oportunidad de conocer mejor la dimensión del proyecto *Bonus Track* y qué era lo que realmente quería lograr con su publicación. La concepción del formato es el punto más arduo de la etapa de desarrollo, ya que fue construyéndose durante el proceso. La mayoría de formatos se conciben como una idea y se desarrolla un esquema o plan de acción en base a esta, con *Bonus Track* por el contrario se trató de una ardua exploración comenzando por qué era lo que realmente se quería comunicar. Para la primera experiencia de producción (el piloto) se partió de un esquema de idea que se fue modificando en el proceso.

Teniendo en conocimiento lo anterior, es pertinente mencionar que se fue al rodaje del primer capítulo con una idea que posteriormente en postproducción se fue depurando y transformando hasta llegar al producto final que se configuró como el formato oficial y que sentó las bases estilísticas para los próximos capítulos. Cabe resaltar que la conformación del formato en su versión final constó de múltiples validaciones por parte del público objetivo, así como también de especialistas.

Siguiendo esta estrategia de trabajo se concluyó que de tener que diseñar otro producto digital de esta envergadura no se replicaría esta metodología por un tema de orden y manejo de tiempos, ya que la evolución y transformación del formato significó el prolongar la fecha oficial de lanzamiento y aplazar *deadlines* para poder conseguir una estructura mejor lograda, lo cual dentro de todo resultó favorable porque permitió desarrollar diferentes pruebas con el público objetivo que fueron tomadas en cuenta para el producto final.

El proceso de postproducción fue fundamental para lograr que *Bonus Track* funcione de manera óptima ya que, al realizar las validaciones con el público objetivo sobre el material grabado y editado, se descubrió que se apuntaba a un *target* que prefería un formato más dinámico y rápido que uno de un ritmo más pausado y prolongado. Por ello, posteriormente en un nuevo proceso de edición se ajustó el contenido, especialmente en cuanto a longitud y dinamismo, tomando como punto de partida los comentarios recibidos.

Adicionalmente, considerando las apreciaciones del público objetivo se llegó a la conclusión de que se incluiría el uso de tomas de stock para no comprometer la variedad y dinamismo del contenido. Así mismo se consideró añadir este componente a todos los capítulos para convertirlo en un elemento estilístico característico del formato.

Por otro lado, se pudo detectar que el sonido es un insumo preponderante para la construcción de *Bonus Track*, recurso que no fue tomado en cuenta en su totalidad para cubrir los dos primeros episodios. Gran parte de la cobertura fue realizada con un micrófono omnidireccional en lugar de uno unidireccional, lo cual causó que se filtraran sonidos innecesarios. Este desliz dificultó el proceso de postproducción de audio a raíz de que se decidió hacer uso de muchas tomas con la presencia del sonido directo, como en los momentos en que el artista interpreta y acompaña el desarrollo de la entrevista. Esto dejó como lección que, si se desea lograr un formato en el que se quiera incorporar música y sonidos propios del momento, se tiene que pensar en una cobertura con un micrófono especializado, una grabadora externa de preferencia, para lograr limpieza sonora en la medida de lo posible, tanto en sonidos de ambiente como de voz, que facilite el proceso de edición y ecualización. Adicionalmente se llegó a la conclusión de que el introducir música de acompañamiento pregrabada del artista que participa en el capítulo durante breves periodos de tiempo puede ser un elemento que aporta en la calidad general del producto.

Sobre el tema del desarrollo de la entrevista en sí, se pudo detectar que el hecho de tratar con personas no acostumbradas a la cámara puede significar una limitación en cuanto a la fluidez del desarrollo del formato. Para ello se fue descubriendo que se puede recurrir a diferentes ejercicios que ayuden a generar la soltura necesaria para lograr esa fluidez. Algunos de estos recursos implican el recurrir a conversaciones off de récord ya con la cámara seteada e incluso en algunos casos grabando (con consentimiento del

entrevistado) en las cuales se hace preguntas fuera del esquema estipulado, que ayuden a romper un poco la rigidez generada por el momento.

Pese a los esfuerzos en estos primeros acercamientos al formato en su versión final, con los tres capítulos presentados, se considera que la primera sección de cada capítulo (el primer minuto aproximadamente) es lo que más flaquea, puesto que debe contener la mayor parte de información sobre quien es el artista y sus logros para de esta forma generar el “enganche” con el público espectador. Habiendo concluido estos tres episodios se identifica una necesidad de reforzar estos aspectos para ganar un mayor peso de captación en los primeros segundos, por ello el guión ha tenido modificaciones para tratar de recolectar la mayor parte de esta información en próximas ediciones.

Cabe resaltar además, que respecto al diseño del *brandbook*, este debe ir de la mano con la propuesta visual del producto final. En este caso se apuntó a lograr un contenido dinámico de cierto carácter minimalista. La identidad gráfica no debe alejarse de esta propuesta para generar una coherencia visual transversal al formato. Para ello es necesario que se diseñe y valide las gráficas desde el proceso de conceptualización del proyecto y, luego de tener el contenido grabado y editado en sus primeras versiones, hacer pruebas de animación en las cuales se pueda hacer una previsualización que den el margen para hacer ajustes, en caso sean necesarios.

Pese a los desaciertos, se considera que lo más logrado es la estructura del formato que se configuró como el tratamiento audiovisual transversal a los capítulos presentados. Los momentos de interpretación en alternancia con la entrevista ha demostrado ser una estrategia funcional para el público objetivo a nivel de captación de atención. De igual manera cabe resaltar que pese a que todos los capítulos tienen elementos reiterativos que configuran el estilo, el capítulo dos (Qoqeqa) es el menos logrado a nivel visual, el capítulo tres (Orieta Chrem) es el más logrado a nivel sonoro (mejor mezcla de sonido) y el capítulo uno (Vitu) el mejor logrado a nivel visual. Se plantea tomar lo mejor de cada capítulo para homogeneizar próximas producciones.

A pesar de las dificultades presentadas en el proceso de pre-producción, grabación y edición, se pudo trabajar un producto audiovisual interesante y funcional. Se espera que a mediano plazo se sistematice su producción, tomando en cuenta cada una de las lecciones aprendidas, para poder lograr un contenido de calidad que sea publicado con cierta periodicidad.

Hoy a la fecha en el marco post confinamiento (octubre 2020), la plataforma madre, *Contracultura Music & Arts*, inició su proceso de pivoteo empresarial para asegurar su subsistencia dentro del ecosistema de las industrias culturales, lo cual ha trazado nuevas directrices para *Bonus Track* como un formato independiente regido bajo nuevas reglas y estrategias de distribución aún planificación. Bajo este nuevo entorno se proyecta utilizar esta nueva autonomía para explorar nuevos canales de distribución vinculado a redes sociales como IGTV y Facebook Watch aprovechando estos nuevos ecosistemas de contenido, así como de públicos dispuestos cada vez más a consumir información en plataformas digitales.

Finalmente, es pertinente mencionar algunos aspectos de producción que se planean abordar de la misma forma al realizar siguientes episodios o contenidos de este estilo, y aspectos que no.

A. Replicables

- *Nutrirse de referencias de formatos parecidos o con elementos rescatables* es un paso importante para la construcción de los capítulos y dilucidar cuál es la estructura que se desea lograr.
- La construcción de la identidad gráfica debe acompañar el proceso de conceptualización del proyecto. *Es recomendable trabajar y validar ambos aspectos constantemente hasta llegar a su versión final.*
- La dirección de artistas es indispensable durante el rodaje y necesaria para llevar un buen manejo de la entrevista. Es altamente efectivo *diseñar alguna dinámica que permita generar mayor fluidez en la conversación.*
- *Grabar contenido de “colchón” con previa planificación.* El tener contenido adicional con otros artistas, con la debida planificación, puede ser sumamente útil para tener un *back up* que pueda alimentar al segmento y estipular cierta periodicidad de publicación.
- *Validar el contenido con el público objetivo en la fase piloto.* El *feedback* del espectador puede ser sumamente importante para aplicar correcciones al formato y hacerlo más efectivo al público al que se está dirigiendo.

B. No replicables

- La concepción del formato es el punto más arduo de la etapa de desarrollo. Se debe hacer especial énfasis en el diseño del formato hasta terminarlo, mas *no seguir desarrollándolo en el proceso de post-producción.*
- *No prestar especial atención al equipo de cobertura de audio y/o cubrir la entrevista con sonido directo.* El sonido es un insumo preponderante para la construcción de *Bonus Track*, por ello es de suma importancia preparar el equipo especializado para su cobertura.
- *No respetar deadlines.* El aplazar fechas de entregables puede suponer un retraso sustancial del proyecto como el del trabajo de otras áreas.
- *Grabar solo “lo necesario”.* Para la cobertura del contenido durante el rodaje se recomienda siempre grabar más tomas de las necesarias para dar un mayor margen en el proceso de postproducción.
- Un conocimiento global del personaje a entrevistar da insumos para direccionar la entrevista y obtener datos interesantes. *El no investigar previamente lo suficiente al entrevistado* puede ser un error que prive de contenido atractivo al público.

REFERENCIAS

- Adela Medrano. (1982). Un modelo de información cinematográfica: el documental inglés. Barcelona: A.T.E.
- Barros, C., & Barros, R. (2015). LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y SU INFLUENCIA EN LA EDUCACIÓN DESDE ALTERNATIVAS DE ANÁLISIS. *Revista Universidad y Sociedad*.
- CPI. (2018). *¿Qué medios prefieren los limeños para escuchar música?* Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_medios_musicales_201804.pdf
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Diario Gestión. (2014). *Hipsters: La mejor opción para orientar su nuevo negocio*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/hipsters-mejor-opcion-orientar-nuevo-negocio-128531>
- Diario Gestión. (2019). *Ipsos: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/>
- Diario Gestión. (2019). Perú es el líder de la música digital en la región. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-es-el-lider-de-la-musica-digital-en-la-region-noticia/?ref=gesr>
- Disco tapes. (n.d.). Inicio *Disco tapes*. Obtenido de <https://www.youtube.com/channel/UCXQ1AmjRfWYC-bmUNJhGSGw/featured>
- Disco tapes. (n.d.). Inicio *Disco tapes*. Obtenido de <https://www.youtube.com/channel/UCXQ1AmjRfWYC-bmUNJhGSGw>
- Disco tapes. (n.d.). Página *Disco tapes*. Obtenido de <https://www.facebook.com/disco.tapes/>
- Disco tapes. (n.d.). Perfil *Disco tapes*. Obtenido de <https://www.instagram.com/disco.tapes/>
- European Festival Market Census. (2014). *The European Festival Market Report 2014*. Recuperado de <https://www.festivalinsights.com/2015/01/european-festival-market-report-2014/>

- FACT Magazine. (n.d.). Página FACT Magazine. Obtenido de <https://www.facebook.com/FACTmagazine/>
- FACT Magazine. (n.d.). Perfil FACT Magazine. Obtenido de <https://www.instagram.com/factmag/>
- FACTmagazine. (n.d.). Inicio FACTmagazine. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/FACTmagazine>
- FACTmagazine. (n.d.). Lista de reproducción *In The Studio*. Obtenido de <https://www.youtube.com/playlist?list=PLg5ScSqSDXst9qFfZWLb2hPq1Tg2u4uIG>
- Francés, M. (2013). El documental en el entorno digital. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/56715?page=14>
- Jorge Mendoza Woodman. (2018). Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva. *Revista de ciencias de la gestión*, 3, 109-135.
- Lorenzo Soler. (Octubre 2013 - Enero 2014). Los documentales en la Era Digital. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 96, 1-4.
- Manovich, Lev, 2001. *El lenguaje de los nuevos medios. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós
- Perona, A. M. (2010). Ensayos sobre video, documental y cine. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Perú retail. (2018). *¿Cuál es el nuevo perfil del consumidor peruano?* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-digital-peruano/>
- Project Media Music. (n.d.). Inicio Project Media Music. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/ProjectMediaMusic/featured>
- Project Media Music. (n.d.). Lista de reproducción SHOWCASE. Obtenido de https://www.youtube.com/playlist?list=PLcaHL1-nQLyWqPTYL_MluGV5Os9DiRf9x
- Project Media. (n.d.). Página Project Media. Obtenido de <https://www.facebook.com/ProjectMediaPeru/>
- projectmediaperu. (n.d.). Perfil Project Media Music. Obtenido de <https://www.instagram.com/projectmediaperu/>
- Rolling Stone. (n.d.). Inicio Rolling Stone. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/RollingStone/featured>

- Rolling Stone. (n.d.). Lista de reproducción *Levels*. Obtenido de <https://www.youtube.com/playlist?list=PLL0ooGQ0asg6RpdY1s9KBvX3B7lfKs724>
- Rolling Stone. (n.d.). Página Rolling Stone. Obtenido de <https://www.facebook.com/RollingStone/>
- Rolling Stone. (n.d.). Perfil Rolling Stone. Obtenido de <https://www.instagram.com/rollingstone/>
- Sánchez, J., & Martínez, E. (2010). *Educomunicación: adolescentes productores de microdocumentales*
- Sellés Quintana, M. (2016). El documental. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
Recuperado de <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/58484?page=14>
- Splice. (n.d.). Inicio Splice. Obtenido de <https://www.youtube.com/channel/UCb8xLPa5RP8TnCsU7E5ASKQ>
- Splice. (n.d.). Lista de reproducción *In The Studio*. Obtenido de https://www.youtube.com/playlist?list=PL1PEZ--NZi2Kqn18NmEg8Se6AvSPt_UNB
- Splice. (n.d.). Página Splice. Obtenido de <https://www.facebook.com/spliceofficial/>.
- Splice. (n.d.). Perfil Splice. Obtenido de <https://www.instagram.com/splice/>



ANEXOS

Anexo 1: Focus group

Preguntas y respuestas más relevantes

1. ¿De qué creen que trata el formato?

- “Creo que trata de vídeos de superación y perseverancia. Cómo terminó su carrera y luego siguió sus sueños.”
- “A parte de hablar de cómo cumplió sus sueños, intenta explicarnos quién es Vitu, quién es él.”
- “Para mí, parece más como un documental, su biografía. Primero te dice quién es él, luego cómo llegó a conocer lo que le gusta y al final te explica sobre su trabajo, su rutina.”

2. ¿Les interesó el video? ¿No tanto? ¿Por qué?

- “Sí. Me gustó su historia y escuchar la música que produce. Verlo en su propio estudio.”
- “Mostraría más sobre su trabajo pasado: Clips de presentaciones, *jingles* para campañas publicitarias, fotos de él en otras épocas. Creo que podría aprovecharse más la entrevista como para solo verlo hablar y producir.”
- “Me interesó la primera parte, pero es un poco lenta, así que lo dejaría a la mitad. Escuchar sobre su historia y la música que produce me pareció realmente interesante.”
- “Más o menos. Debería ir directo al grano, no irse por las ramas.”

3. ¿Se engancharon con la entrevista?

- “Creo que es un poco repetitivo y, para alguien que no escucha del género, resultaría aburrido o cero interesante.”
- “Sí, me gustó escuchar su historia y me relajó bastante la entrevista y la música del vídeo.”
- “Sí lo disfruté bastante. Hasta me motivó a mover la cabeza escuchar la música que él hace.”

4. ¿Alguna parte en especial llamó más su atención?

- “Cuando empezó a tocar el piano, escuchar su música.”
- “Ver el estudio donde trabaja. Nunca había visto uno y me asombró ver que así se produce la música. Recién puedo valorar el esfuerzo que hacen (los músicos) para sacar una canción.”
- “Creo que cuando él habla es la parte más importante. Conocer sobre su vida, lo que hizo, a dónde ha viajado.”

5. ¿Les pareció que el ritmo de la entrevista es ágil o es muy lento? ¿Es muy largo o corto o está bien?

- “Creo que es muy lento y puede llegar a aburrir un poco. Si realmente quieren venderlo a él, debería ser más dinámico.”
- “Es un poco lento. Podrían hacerlo más gracioso y con una dinámica más rápida para que sea más enganchante para diferentes personas, como *Preguntas con cancha* de Cinescape.”
- “Depende del público al que quiere llegar: Si quiere llegar a empresas para que lo contraten, está bien así; pero si quiere llegar a nuevos públicos debería probar con otros formatos, una dinámica que le quede mejor.”

6. Para este tipo de entrevistas, ¿qué perfil de personaje buscarían?

- “Creo que la respuesta podría variar porque cada entrevistado tiene a su público target y este vídeo es bien específico.”
- “Me interesan más las entrevistas a actores. Es más, si el entrevistador fuera alguien famoso, podría verlo solo por eso. Es más, por lo ameno de ver la entrevista que por la información en sí.”

7. ¿Les interesó el personaje entrevistado?

- “No me interesó el personaje, pero si lo ponen al lado de alguien que sé que es gracioso o que conozco, sí lo vería todo porque sabría que la pasaría bien.”
- “No me interesó, pero sí me gustó mucho escuchar su música.”
- “Sí me interesó, pero no creo que a todos les guste porque tal vez no produce el género musical que a ellos les gusta.”

Anexo 2: Especialista Andrés Vernal Peñaranda

Preguntas y respuestas más relevantes

1. Según usted, ¿de qué trata el video?

- “Si es la primera vez que lo veo, diría que trata sobre la vida personal del músico. Da *insights*, datos personales de un músico. Asumo que será uno distinto en cada edición.”

2. Interés general durante la entrevista y qué partes resultan más llamativas.

- “Me gustó mucho el plano donde se ve a Vitu de espaldas porque luego la toma va acercándose a él, como una especie de *travelling*; pero es un único plano así. Si quieres crear un estilo o una propuesta que siga esta línea, deberían haber más.”

3. ¿Le parece bien la extensión y/o ritmo del video?

- “La extensión me parece bien y creo que eso está funcionando. La duración funciona también. Sin embargo, lo vemos mucho de frente. Creo que podrías usar muchas más tomas de apoyo porque te ayudan a imprimir ritmo.”
- “Si se dedica a algo más para subsistir, hay que grabarlo y mostrarlo. *Soy un cajero de tarde*, graba eso.”

4. Respecto a la estructura, ¿cree que funciona?

- “Al comienzo entras un poco en él: Habla de cómo llegó con su nombre artístico y luego comienza a hablar diferentes cosas sobre él. Has entrado ahí y yo todavía no lo conozco. Su presentación duró menos de un minuto

y el tiempo que tomó luego para hablar sobre su vida personal fue mucho mayor. Ahí hay un tema: Yo todavía no he llegado a conocerlo por completo. Me ha hablado muy poquito de sí mismo y ya me está hablando de cosas íntimas que no me causan tanto interés porque no sé quién es aún. Primero yo debería llegar a conocerlo bien. Saber exactamente qué hace, cuantos seguidores tiene en sus redes, en qué tipo de conciertos participa, a cuánta gente atrae, por qué es importante, hace cuánto tiempo toca. Si no me presentas la importancia del personaje, no me va a interesar saber sobre su vida. En general, a nadie le interesa la vida íntima de alguien que no conoce.”

5. Respecto al sonido, ¿cree que funciona?

- “El sonido en general está bien. Solo asegúrate de que estén bien grabadas las cosas que comenta. Consigue un buen *boom*.”

6. ¿Cree que las partes musicales deberían ir solo al principio, al final o durante?

- “Tu personaje termina hablando como una voz en *off* sobre su música. Está bien que la música entre y salga, no puede estar todo el tiempo, porque en un punto puede llegar también a distraer.”

7. Respecto a la variedad de planos, ¿cree que funciona?

- “Si quieres más ritmo tienes que tener más planos.”

8. ¿Le parece un buen lugar para desarrollar la entrevista?

- “Yo pondría más tomas de apoyo de otros lados. Lo tienes a él en su estudio, pero eso no cuenta mucho de su vida en general. Te cuenta sobre su vida en el estudio, pero no lo que hace afuera. Trata de mostrarlo en otros lados.”

9. Recomendaciones

- “La gente de este rango (edad del público objetivo) puede ser gente que recién comienza la universidad o que ya acabó. La mayoría, o hace prácticas en una empresa y estudia, o trabaja *full time*, como es mi caso. No tenemos un espacio libre de ocho horas como lo tiene tu entrevistado. Entonces, si nos interesa mucho saber cómo él ha logrado trabajar tranquilo en lo que le apasiona y vivir una buena vida sin trabajar tanto (porque eso es lo que se da a entender en el video), por ese tipo de idealización vas a jalar a tu *target*. Desde chicos de veintidós a gente como yo, de treintaidós.
- “Te recomendaría dedicarle un minuto y medio para conocer al personaje.”
- “Antes de empezar una entrevista graba tres preguntas y escúchalas para asegurarte de que el audio esté bien.”
- “Prueba más *travelings*, juega un poco más.”

Anexo 3: Especialista María Mendoza Michilot

Preguntas y respuestas más relevantes

1. Según usted, ¿de qué trata el video?

- “La historia de un músico, de un compositor.”

2. Interés general durante la entrevista y qué partes resultan más llamativas.

- “Los acercamientos. Por ejemplo, cuando se escucha su voz en off y se pueden ver sus manos. O cuando está a contraluz y, aunque solo se escucha su voz, resulta interesante la toma. Me gustan más esas tomas que las de él de frente.”
- “Creo que hay que evitar encuadres donde hay muchos elementos porque los ojos no saben dónde mirar, te desconcentras y pierdes la hilación, también, de lo que está diciendo.”

3. ¿Le parece bien la extensión y/o ritmo del video?

- “Sí, claro. Tal vez ayudaría (a que no se sienta largo) colocar menos insertos de él en el centro porque hay muchos de ellos. Intentar con planos cerrados, hacer que sus movimientos llamen la atención. Aprovechar que es una persona que se mueve mucho.”

4. Respecto a la estructura, ¿cree que funciona?

- “Sí funciona. Él va pasando por etapas: sus momentos más importantes, su historia personal. No sentí el final, creía que seguiría viendo más.”

5. Respecto al sonido, ¿cree que funciona?

- “En algunos casos sí; en otros, suena muy violento. Hay veces que son muy potentes y luego pasan a tonos más bajos. Creo que hay que trabajar el empalme del tono alto al silencio, colocar como una disolvencia.”

6. Respecto a la variedad de planos, ¿cree que funciona?

- “Yo creo que sí. Los planos cerrados te podrían ayudar más.”

7. ¿Le parece un buen lugar para desarrollar la entrevista?

- “Sí, pero no debería haber escenas muy parecidas. No digo que todas sean diferentes, pero hay varias que siento son muy repetitivas. Hay que jugar para que haya diversidad.”
- “Con el inserto de planos cortos podría ayudar a que se sienta que hay más movimiento.”

8. Recomendaciones

- “Creo que no tengo más comentarios. Me gusta bastante.”

Anexo 4: Preguntas de cuestionario de evaluación de contenido

1. ¿Qué edad tienes?

17 a 22/ 22 a 27/ 27 a 32/ 32 a más

2. ¿A qué te dedicas?

Respuesta abierta

3. ¿Qué es lo que más te llamó la atención del vídeo?

Lo que dice el artista/ Momentos de interpretación musical/ Variedad visual/
Variedad de canciones/ Otros

4. ¿Qué es lo que menos te llamó la atención del vídeo?

Lo que dice el artista/ Momentos de interpretación musical/ Variedad visual/
Variedad de canciones/ Otros

**5. En una escala del 1 al 5 donde 1 es poco interesante y 5 muy interesante
¿Dónde situarías el testimonio del artista?**

1-5

**6. En una escala del 1 al 5 donde 1 es poco interesante y 5 muy interesante
¿Dónde situarías el video?**

1-5

7. ¿Qué temas identificaste en el video?

Cómo usar una consola de DJ/ Quién es y que ha hecho/ Flujo de trabajo/
Carrera como músico/ Anécdotas personales/ Monetización de proyectos/ Que
tipo de música hace/ Aspiraciones como músico/ Cómo viajar por el mundo
viviendo de la música

8. ¿Sentiste la necesidad de tener un entrevistador?

Sí/No

9. ¿Por qué sí?

Porque no sabía cuál era la pregunta

Porque estoy acostumbrado a eso

Porque es más ordenado

Porque me perdía

10. ¿Por qué no?

Porque logro entender de qué trata sin su presencia

Porque no hay necesidad

Porque es más fluido

Porque es más íntimo

11. ¿El testimonio atrapa como manera de contar la historia del artista?

Sí/No

12. ¿Por qué sí?

Es entretenido y/o interesante

Se da información que desconocía

Se hilan bien los temas

El testimonio en combinación de las imágenes que acompañan es lo que atrapa

13. ¿Por qué no?

Es aburrido/poco interesante

Es repetitivo

Es muy plano

Da la impresión de que falta información

14. ¿Existe un interés en próximos episodios?

Si/No

15. ¿Por qué sí?

Es entretenido y/o interesante

Conozco nuevas canciones

Conozco nuevos artistas

Me gusta la música

16. ¿Por qué no?

Es aburrido/poco interesante

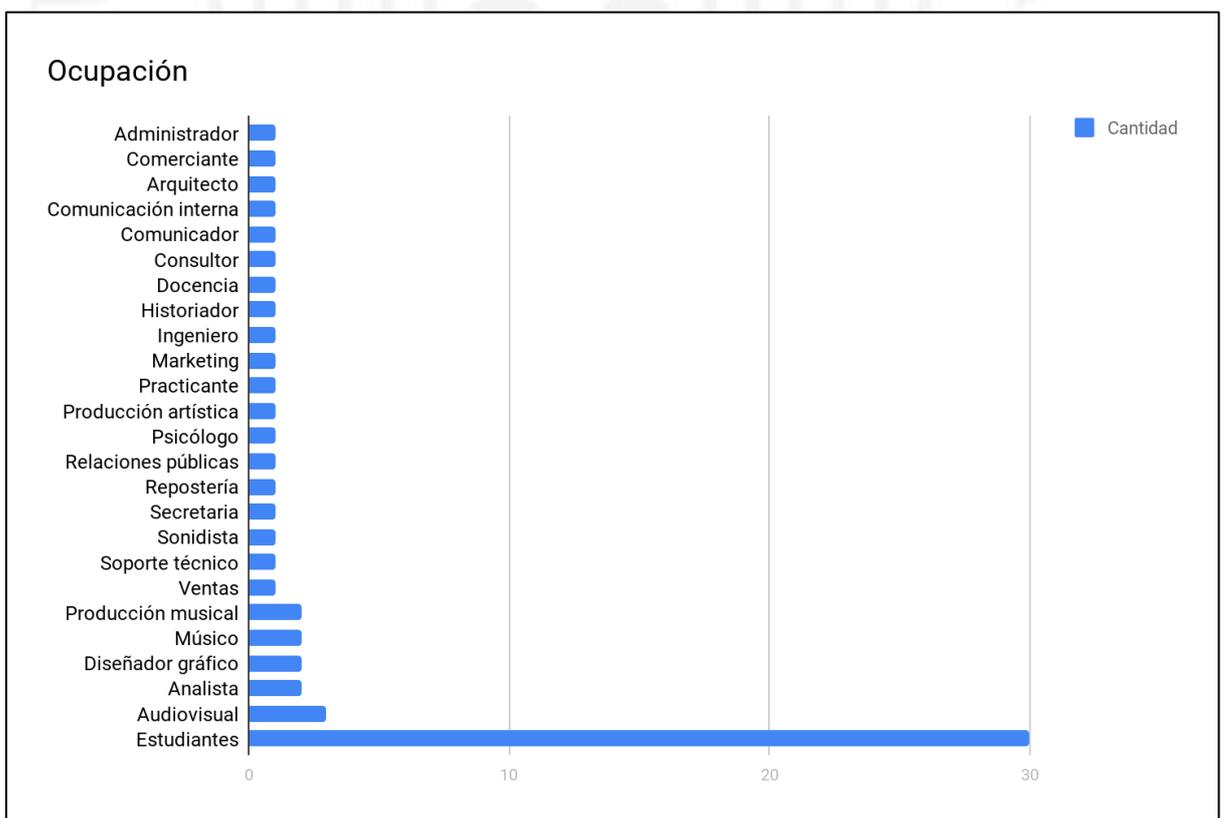
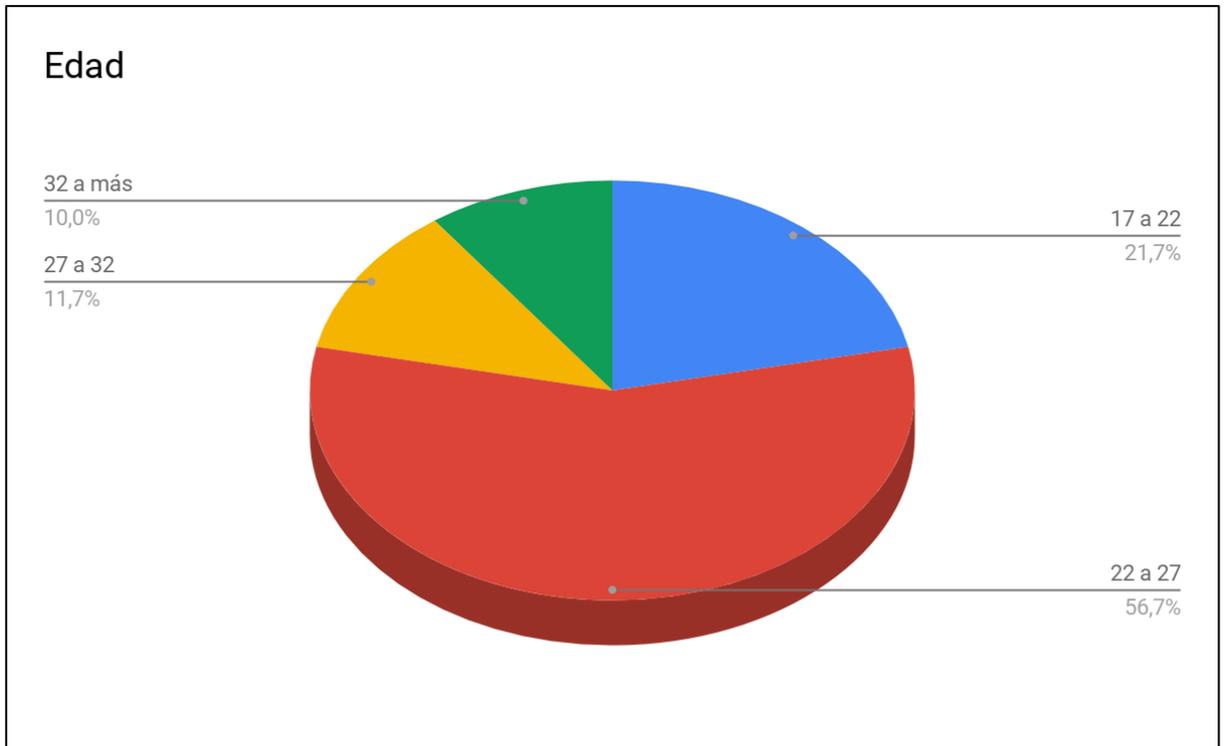
Es poco original

Es fácil perderse

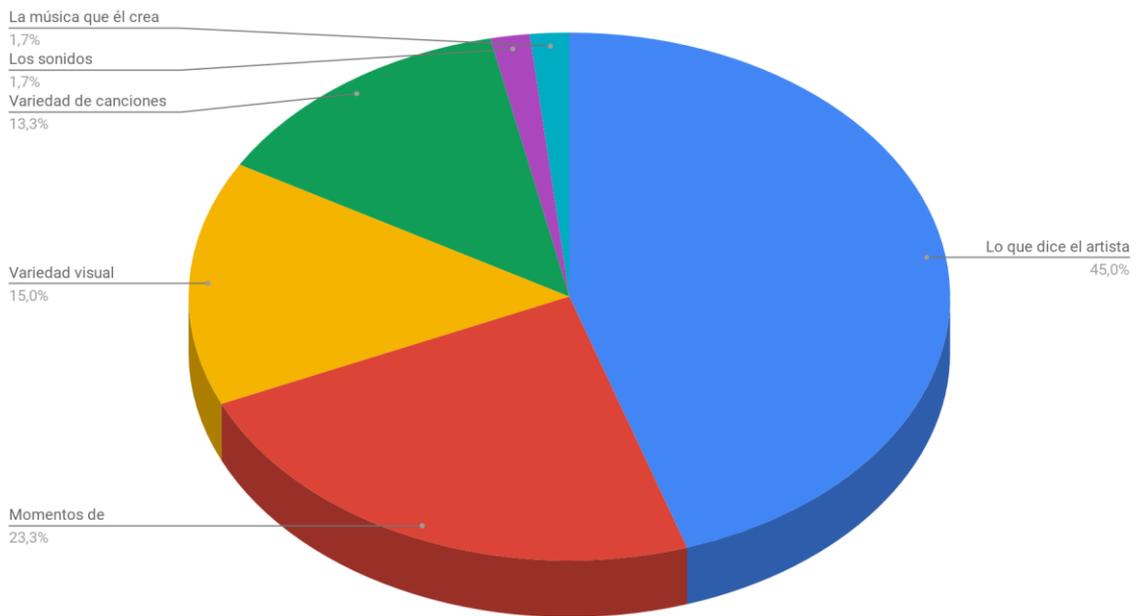
Es muy largo



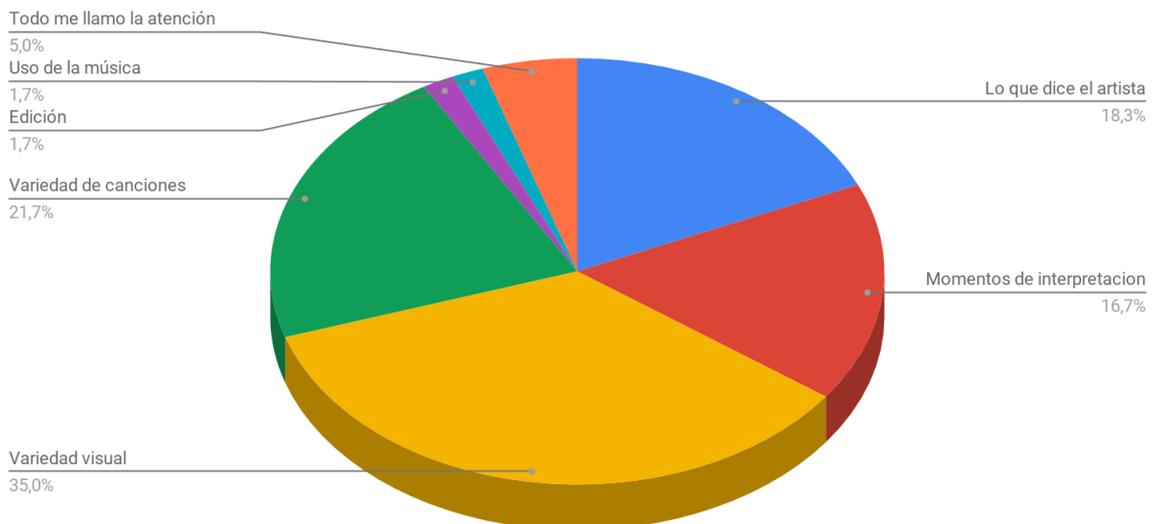
Anexo 5: Gráficos de evaluación de contenido



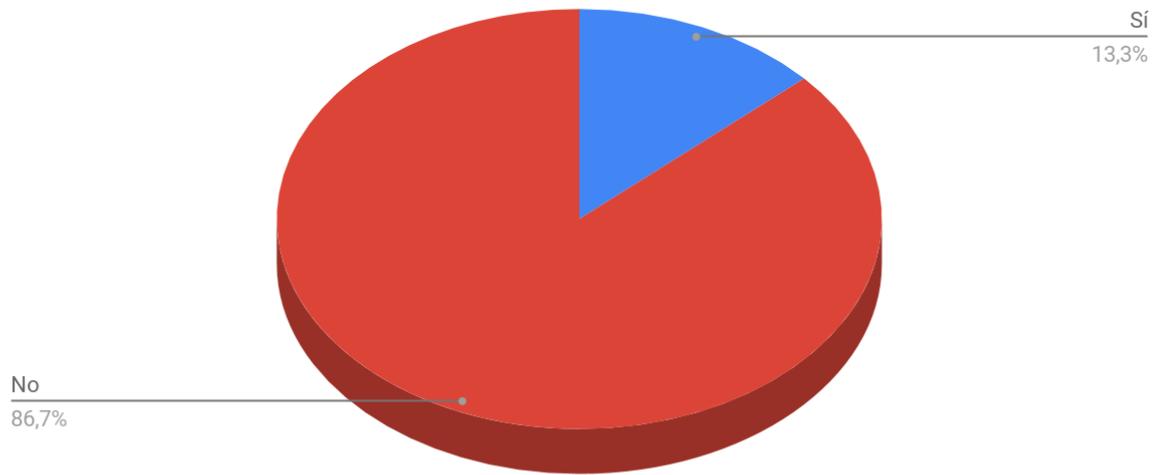
¿Qué es lo que más llama la atención del video?



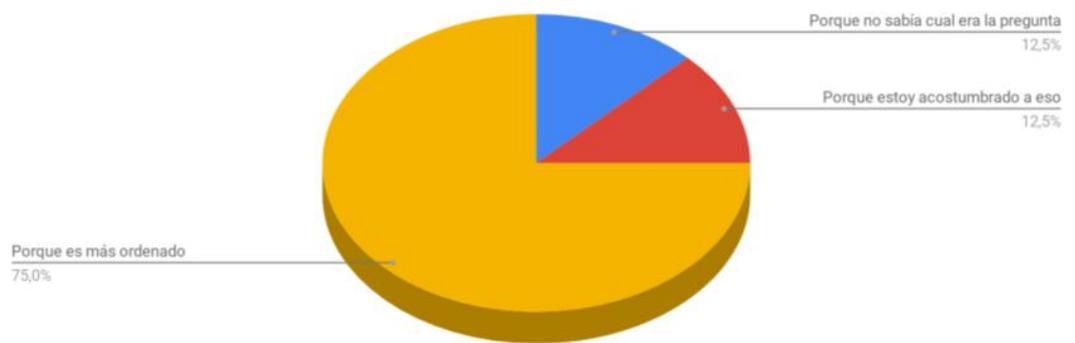
¿Qué es lo que menos llama la atención del video?



¿Sentiste la necesidad de tener un entrevistador?



¿Por qué sí?



¿Por qué no?

