

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 14, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-79-2

El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento Observatorio ATIC, nº 6

Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova (Editores)

Separata

Capítulo 13

Título del Capítulo

«ANIMA (Aula de Nuevas Identidades Musicales y Audiovisuales): espacio de creación entre alumnos de Comunicación, músicos e industrias creativas»

Autoría

Isabel Villanueva Benito

Cómo citar este Capítulo

Villanueva Benito, I. (2023): «ANIMA (Aula de Nuevas Identidades Musicales y Audiovisuales): espacio de creación entre alumnos de Comunicación, músicos e industrias creativas». En Clemente Mediavilla, J.; Semova, D.J. (eds.), *El impacto social de la universidad en la transferencia del conocimiento. Observatorio ATIC, nº 6*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-79-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c13.emcs.14.p102>



El libro *El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento persigue el intercambio de experiencias entre las distintas facultades en relación con el impacto social que tiene la Universidad en su labor de transferencia de conocimiento, poniendo de relieve todas las iniciativas que desde las facultades españolas del ámbito de la Comunicación se están llevando a cabo para devolver a la sociedad una parte de lo que ella demanda a la Universidad: la transferencia del conocimiento generado en las aulas, los laboratorios, las cátedras, los proyectos de investigación, etc.

En resumidas cuentas, este libro ofrece:

- una revisión de las experiencias existentes con especial enfoque en la definición de nuevas ideas y conceptos;
- analiza las principales necesidades que deben ser afrontadas;
- describe los espacios experimentales donde se están probando soluciones innovadoras;
- recoge evaluaciones, valoraciones y recomendaciones sobre nuevos modelos y soluciones.

Reflexiona sobre cuestiones tan importantes como son:

- la cultura del emprendimiento en las industrias creativas contemporáneas;
- la hibridación del sector audiovisual, la demanda de nuevos perfiles o la creación de espacios experimentales como parte de los procesos de aprendizaje.

Además, recoge interesantes casos prácticos sobre iniciativas de emprendimiento en creación audiovisual y nuevos medios de estudiantes y egresados de las facultades de comunicación en España, que pueden servir de ejemplo y de hoja de ruta para la puesta en marcha de futuros proyectos.

Sumario

Introducción. El impacto social de la universidad en la transferencia del conocimiento en Comunicación <i>por Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova</i>	11
1. La transferencia social del conocimiento a través del vídeo: el aprendizaje servicio en Comunicación Audiovisual <i>por Jorge Franganillo; Lydia Sánchez; M.ª Ángeles García Asensio; Anna Marquès</i>	17
<i>Introducción</i>	17
<i>1. Marco estratégico de la responsabilidad social</i>	18
<i>2. Aprendizaje servicio e innovación docente</i>	19
<i>2.1. El aprendizaje servicio en Comunicación Audiovisual</i>	20
<i>3. Criterios de viabilidad</i>	19
<i>4. Metodología de desarrollo</i>	22
<i>5. La dimensión investigadora y de transferencia de conocimiento</i>	24
<i>6. Resultados formativos</i>	25
<i>7. Conclusiones</i>	26
<i>Referencias</i>	29
2. Empleabilidad y perfiles vocacionales de estudiantes de Comunicación <i>por Laia Falcón Díaz-Aguado; José A. Ruiz San Román</i>	31
<i>Introducción</i>	31
<i>1. El reto de la formación para el empleo en las facultades con estudios de Comunicación. Institucionalización y transversalidad de la formación para el empleo</i>	32
<i>2. Las prácticas externas en empresas de Comunicación. La necesidad de garantizar el carácter formativo de las prácticas</i>	32
<i>3. Cursos de formación para la búsqueda de empleo</i>	34
<i>4. Fomento y formación del emprendimiento</i>	35
<i>5. Preincubadoras. El apoyo institucional de la universidad en los primeros pasos</i>	36

6. <i>Proyectos para el fomento de la innovación docente y de gestión vinculados a la formación para el empleo</i>	37
7. <i>La atención en el aula al completo perfil vocacional del alumnado: un estudio de caso como propuesta de aplicación didáctica</i>	38
8. <i>La necesidad de repensar la relación universidad-sociedad-empleabilidad</i>	46
<i>Referencias</i>	47
3. Universidad y emprendimiento. El reto de formar en <i>management</i> a graduados en Comunicación	
<i>por Raquel Puente; Mercedes Medina</i>	49
<i>Resumen</i>	49
1. <i>Emprendimiento en estudiantes de Comunicación en España</i>	49
2. <i>La universidad y la formación en emprendimiento</i>	51
2.1. <i>Educación en emprendimiento en Comunicación</i>	53
3. <i>La UNAV y el emprendimiento en Comunicación</i>	54
3.1. <i>Formación en tareas directivas en la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra</i>	54
4. <i>Graduados emprendedores: competencias y retos</i>	57
5. <i>Conclusiones y recomendaciones</i>	62
<i>Referencias</i>	64
<i>ANEXO 1. Lecturas recomendadas a los alumnos sobre emprendimiento</i>	66
<i>Historias de emprendedores o empresas de éxito en comunicación</i>	67
4. Gestión de prácticas en empresas en el ámbito de la Comunicación y transferencia del conocimiento: experiencias desde la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla	
<i>por Mar Ramírez-Alvarado; Gloria Jiménez-Marín; Víctor Hernández-Santaolalla</i>	69
<i>Introducción</i>	69
1. <i>Modalidades de prácticas en empresas en la Universidad de Sevilla</i>	70
1.1. <i>Prácticas curriculares</i>	70
1.2. <i>Prácticas extracurriculares</i>	71
1.3. <i>Prácticas internacionales</i>	71
2. <i>Las prácticas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla</i>	72
3. <i>Perfiles profesionales y precariedad laboral</i>	73
3.1. <i>Crisis en el ámbito de la Comunicación</i>	73
3.2. <i>Los perfiles más demandados</i>	74
4. <i>Emprendimiento en Comunicación</i>	76
4.1. <i>PrEmCom: Preincubadora de Empresas de Comunicación</i>	76
4.2. <i>OAE: Oficina de Apoyo al Emprendedor</i>	79

5. Reflexiones finales.....	80
Referencias.....	80
5. Cómo elaborar un catálogo de cine español diverso para su uso educativo	
<i>por María Marcos Ramos; David Blanco-Herrero</i>	
<i>Teresa Martín García.....</i>	83
<i>Introducción.....</i>	83
<i>1. Cómo se elabora un catálogo de cine diverso.....</i>	86
<i>2. Aplicaciones educativas de un catálogo de cine para trabajar la diversidad.....</i>	89
<i> 2.1. Un ejemplo práctico: El niño (Daniel Monzón, 2014).....</i>	90
<i>3. Conclusiones.....</i>	91
<i>Referencias.....</i>	93
6. Iniciativas universitarias para el emprendimiento en Comunicación desde la Universidad de Granada	
<i>por Juan Ángel JódarMarín; Jordi Alberich Pascual.....</i>	97
<i>1. Coworking y cultura del emprendimiento en las industrias creativas contemporáneas.....</i>	97
<i>2. Emprendimiento en y desde la Universidad de Granada.....</i>	100
<i>3. Iniciativas de emprendimiento en creación audiovisual y nuevos medios de estudiantes y egresados de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada.....</i>	103
<i>Referencias.....</i>	105
7. Hub: sueña, piensa, crea, cuenta. Una propuesta de valor al servicio de la comunidad universitaria	
<i>por María Solano Altaba; Marta Medina Núñez.....</i>	107
<i>Introducción.....</i>	107
<i>1. Prácticas curriculares y extracurriculares.....</i>	108
<i>2. Talleres y laboratorios en las asignaturas.....</i>	111
<i>3. Entorno profesionalizante en la facultad.....</i>	113
<i>4. La propuesta del Hub en la Universidad CEU San Pablo.....</i>	117
<i>5. Conclusión.....</i>	120
<i>Referencias.....</i>	120
8. El impacto social y empresarial de los estudios de Comunicación en Pontevedra (1993-2019)	
<i>por Emma Torres-Romay.....</i>	121
<i>Introducción.....</i>	121
<i>1. El nacimiento de los estudios de Comunicación en Pontevedra.....</i>	123

1.1. <i>Historia de los estudios de comunicación en Pontevedra.</i>	
<i>Demanda inicial</i>	123
1.2. <i>Oferta inicial de estudios de comunicación en Galicia</i>	123
1.3. <i>Contexto empresarial de partida</i>	124
1.4. <i>Visibilidad social de los estudios</i>	125
2. <i>Primeras promociones, profesionalización y adaptación</i>	
<i>a Bolonia</i>	126
2.1. <i>Saturación del mercado de titulados</i>	126
2.2. <i>Adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior</i> <i>y saturación</i> <i>de oferta</i>	127
2.3. <i>Empleabilidad de los titulados</i>	129
2.4. <i>Evolución del contexto empresarial</i>	131
3. <i>La consolidación del sector publicitario pontevedrés. Academia</i> <i>y empresa</i>	134
3.1. <i>Evolución de los estudios de Comunicación en Pontevedra</i>	134
3.2. <i>La nueva realidad del sector publicitario en Pontevedra</i>	134
3.3. <i>Adecuación de la formación al mercado laboral</i>	138
<i>Referencias</i>	140
9. El Festival de Cortos AdN de la Universidad Nebrija como escaparate del nuevo talento audiovisual y plataforma de colaboración entre España e Iberoamérica	
<i>por Marta Saavedra; Nicolás Grijalba; Marta Perlado</i>	143
<i>Introducción</i>	143
1. <i>Metodología</i>	145
2. <i>Veinte ediciones del Festival de Cortos AdN</i>	147
2.1. <i>Proyecto de innovación docente y sistema de trabajo</i> <i>con los alumnos</i>	145
2.2. <i>Origen del festival</i>	150
2.3. <i>Desarrollo de AdN como festival de cortos universitario</i> <i>más longevo de España</i>	152
2.4. <i>Etapa actual, internacionalización del certamen y compromiso</i> <i>con los valores</i>	155
3. <i>Conclusiones</i>	157
<i>Referencias</i>	158
10. Retos de la transferencia de la comunicación en la cuarta revolución industrial. Arte y creatividad en la era del big data	
<i>por Miguel Baños González; Rafael Gómez Alonso</i>	159
<i>Introducción</i>	159
1. <i>El contexto de la comunicación en el siglo XXI</i>	160

2. <i>La transferencia del conocimiento en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos</i>	164
2.1. <i>La gestión del conocimiento desde la Universidad</i>	164
2.1.1. <i>El Grupo de Investigación CIBERIMAGINARIO</i>	165
2.2. <i>Responsabilidad con nuestro entorno social</i>	166
2.2.1. <i>Aulas de producción</i>	167
2.2.2. <i>La transferencia comienza en las clases</i>	170
2.3. <i>Acciones de transferencia artística y cultural</i>	171
<i>Referencias</i>	173
11. Cátedras institucionales y transferencia de conocimiento	
<i>por Natalia Papi Gálvez</i>	175
<i>Introducción</i>	175
1. <i>Un modelo de transferencia para el reconocimiento del personal investigador</i>	175
2. <i>La transferencia de las Ciencias Sociales</i>	177
3. <i>La universidad y su contribución al entorno como punto de partida</i>	179
4. <i>Las cátedras universitarias como fórmula de transferencia</i>	180
5. <i>Método</i>	182
6. <i>Resultados</i>	183
7. <i>Conclusiones</i>	187
<i>Referencias</i>	188
12. Explorando experiencias de intercambio con la sociedad en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. El caso del grado en Publicidad y Relaciones Públicas	
<i>por Pedro Hellín Ortuño; Antonio Raúl Fernández Rincón</i>	191
<i>Introducción</i>	191
1. <i>La innovación educativa en la FCD-UM</i>	193
2. <i>ILP Mar Menor</i>	194
3. <i>Diseño de marca y espacios para el Balneario público de Alhama de Murcia</i>	197
4. <i>Perspectivas C+A</i>	202
5. <i>Conclusión</i>	206
<i>Referencias</i>	206
13. ANIMA (Aula de Nuevas Identidades Musicales y Audiovisuales): espacio de creación entre alumnos de Comunicación, músicos e industrias creativas	
<i>por Isabel Villanueva Benito</i>	209
<i>Introducción: el impulso de los perfiles creativos gracias a la música</i>	209

1. Contexto: la crisis sanitaria y la reinvencción de la industria de la música.....	210
1.1. Los jóvenes demandan contenidos audiovisuales de temática musical.....	210
1.2. La industria musical fomenta la identidad audiovisual e sus artistas.....	211
2. Proyecto piloto 2020.....	212
2.1. Resultados de la primera experiencia.....	213
3. El Aula de Nuevas Identidades Musicales y Audiovisuales (ANIMA).....	214
3.1 Descripción general.....	214
3.2. Objetivos del aula	215
3.3. Estructura académica y fases de ejecución de los proyectos	216
4. Un proyecto en expansión.....	217
4.1. Indicadores que permiten evaluar los resultados	217
4.1.1. Indicadores cualitativos:.....	217
4.1.2. Indicadores cuantitativos:	218
4.2. Los siguientes pasos	218
Referencias.....	219

ANIMA (Aula de Nuevas Identidades Musicales y Audiovisuales): espacio de creación entre alumnos de Comunicación, músicos e industrias creativas

Isabel Villanueva Benito
Universitat Internacional de Catalunya

Introducción: el impulso de los perfiles creativos gracias a la música

ANIMA (Aula de Nuevas Identidades Musicales y Audiovisuales) es un proyecto multidisciplinar de innovación docente coordinado por la Facultat de Ciències de la Comunicació de UIC Barcelona. Surgió en 2020 con la idea de impulsar el emprendimiento en el sector de la Comunicación gracias a la Música.

ANIMA es un espacio común de reflexión y creación de contenidos entre el talento emergente musical, publicitario y audiovisual, centrado en dos líneas de actividad:

1. El área académica en la que los jóvenes creativos y audiovisuales exploran y estudian nuevas oportunidades profesionales para la industria musical;
2. El desarrollo de proyectos concretos que visibilizan los resultados del trabajo en el aula, de acuerdo con las tendencias más pioneras del sector y bajo la tutela de profesionales expertos en nuevas narrativas musicales.

La principal misión de ANIMA es potenciar los perfiles más creativos y estratégicos de la Comunicación, haciéndoles formar parte de algunos de los retos que hoy tiene la industria musical, tales como la necesidad de impulsar nuevas narrativas, movimientos e identidades artísticas en el entorno digital en el que se relacionan los públicos jóvenes.

A pesar de que la trayectoria en investigación sobre jóvenes, música y comunicación en nuestro país es notoria, son escasas las iniciativas que involucran tanto a los centros académicos como a las industrias creativas en el terreno práctico, con el fin de responder a los cambios de este sector profesional. Por este motivo, otra de las principales intenciones del proyecto es crear una red nacional entre las empresas audiovisuales (productoras, agencias, escuelas técnicas), musicales (discográficas, empresas de management, editoriales) y universidades, que permita identificar y visibilizar los perfiles creativos emergentes, facilitando su acceso a estas industrias creativas.

1. Contexto: la crisis sanitaria y la reinención de la industria de la música

1.1. Los jóvenes demandan contenidos audiovisuales de temática musical

En Barcelona, la juventud constituye uno de los colectivos más afectados por la situación pandémica, según se señaló en el Plan de actuación de Juventud 2021-covid¹ impulsado por el Departamento de Trabajo, Asuntos Sociales y Familia de la Generalitat de Cataluña. En él se apunta que «el ámbito educativo es uno de los que ha recibido un mayor impacto de la pandemia. (...). Los primeros meses evidenciaron muy claramente el impacto desproporcionado de la crisis sobre el colectivo joven».

En este Plan Estratégico referenciado, se establecen unos «principios y criterios transversales que deben inspirar su diseño y su implementación», entre los que destaca la necesidad de «compartir el poder con las personas jóvenes y facilitar su protagonismo y liderazgo, generando espacios para la co-creación, la co-decisión y para la generación de soluciones conjuntas» (Plan de actuación de Juventud 2021-covid, 30).

Las restricciones de la movilidad influyeron, entre otros factores, en la relación entre los jóvenes, los contenidos culturales y la «hiperconectividad» en las redes. Se evidenció enseguida un sustancial aumento tanto de la demanda como de la oferta digital, principalmente de contenidos audiovisuales y musicales (Arrieta *et al.*, 2020: 149-183; Turner; Tomlinson, 2021: 357-360).

En concreto, el vídeo musical en la red constituye el formato cuyo aprendizaje y consumo presenta un mayor índice de crecimiento, especialmente entre las generaciones más jóvenes (Baños-Gonzalez *et al.*, 2020; Feisthauer, 2022: 30). Es lógico que, en estos últimos años, la mayor parte de las industrias culturales, entre ellas la musical, se hayan lanzado a la creación de estrategias digitales audiovisuales con lenguajes frescos y dinámicos, para conseguir dialogar con este sector de la población (Airoldi, 2021; Toscher, 2021: 33-50).

En este contexto de consumo masivo y fugaz de contenidos de corta duración, surgió la idea entre los profesores y los alumnos del Grado de Comunicación Audiovisual de UIC Barcelona, de explorar nuevas oportunidades de creación a partir de la oferta digital de la música. Al fin y al cabo, consumir, producir y compartir contenidos digitales las 24 horas del día hacía posible pasar del TikTok doméstico al *visualizer* viral en pocos pasos.

¹ Pla d'actuació de Joventut 2021-covid: https://treballiaferssocials.gencat.cat/web/content/JOVENTUT_documents/arxiu/pla_nacional_de_joventut_de_catalunya/Pla-actuacio-joventut-2021.pdf

1.2. La industria musical fomenta la identidad audiovisual de sus artistas

Por otro lado, esta situación se da en un momento de reinención global de la industria musical, tras sufrir una segunda crisis en lo que va de siglo. La primera, la que tuvo que afrontar con la llegada de la digitalización: los sellos discográficos perdieron las ventas de la música en formatos físicos (Radigales, 2013: 160; Rogers, 2013). Desde entonces, los ingresos procedentes de la venta de cds y discos en España han descendido de un 65% a un 24% en 10 años; al mismo tiempo, las descargas digitales presentan números más residuales que nunca y en tendencia decreciente desde 2015 (Aguiar, 2017).² En 2020 la industria musical se enfrentaba a un segundo momento difícil tras la suspensión de su principal motor económico además de las ventas físicas: los conciertos en vivo (Cruz, 2021).

Pese a las cifras negativas del mercado musical, cada año se estrenan más de 20.000 canciones en plataformas online en España, según los datos del Anual de Música en Vivo 2020 y AGEDI.³ La elevada demanda de contenidos musicales y la rapidez de su consumo en la red ocasiona que las compañías editoriales y discográficas, con el fin de mejorar sus resultados comerciales y aumentar el valor de marca de sus artistas, promuevan estrategias de *márquetin* digital centradas en el contenido audiovisual (Toscher, 2021: 33-37). Dichas estrategias conllevan gran cantidad de inversión de recursos al competir en el mercado global, realidad que obliga a muchos sellos, especialmente tras la crisis del vivo, a invertir solamente en aquellos artistas que garanticen cierto retorno económico (Anderton; Hannam; Hopkins, 2022). Los que se encuentran en una fase más emergente de sus carreras suelen carecer de este tipo de estrategias de *branding* artístico que les permitan crecer en términos comerciales y musicales. En este contexto, las mujeres jóvenes, artistas y compositoras, se ven especialmente afectadas. Según datos de 2019, éstas representan únicamente el 16% del total de artistas integrantes de la industria musical y constituyen tan sólo el 12% de los compositores y cantantes en nuestro país, evidenciando una desigualdad heredada por tradición del sector.⁴

Como se ha resumido en este apartado, la situación que atraviesa la industria en la actualidad coincide con la alta demanda juvenil de contenidos audiovisuales sobre música y artistas (Khan, 2017: 236-238). Dichos factores ofrecen una oportunidad a los jóvenes talentos audiovisuales para explorar

² Fuente consultada: <https://es.statista.com/estadisticas/474739/musica-espanola-facturacion-de-descargas-espana/>

³ Fuente de consulta: <https://www.agedi.es/>.

⁴ Consultar el Estudio de Género en la Industria de la Música en España, publicado en 2021 por la Asociación de Mujeres en la Industria de la Música (MiM): https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/32337/estudio_musica_MIM_2020.pdf?sequence=1.

nuevos modelos narrativos, en un momento en el que el sector profesional necesita explorar oportunidades de desarrollo comercial y artístico.

Con la intención de dar soporte a los alumnos afectados por la crisis sanitaria que acababan sus estudios el curso académico 2020-2021, la Facultat de Ciències de la Comunicació de UIC Barcelona, en las materias *Música Aplicada*, *Soundtrack* y *Sonido y Música en el Audiovisual*, ideó una iniciativa centrada en el emprendimiento. Ligado al mundo de la música, el proyecto pretendía mostrarse atractivo y cercano a los intereses de sus estudiantes. Surgía el espacio piloto de comunicación e innovación musical.

2. Proyecto piloto 2020

El proyecto inicial comenzó en UIC Barcelona el pasado octubre de 2020, gracias a una iniciativa transversal llevada a cabo por estudiantes avanzados de este y otros centros privados y públicos de la localidad: Grado en Comunicación Audiovisual de UIC Barcelona, la Escuela Superior de Cine y Audiovisuales (ESCAAC) y la Escuela Superior de Música de Cataluña (ESMUC).

La actividad que daría origen a ANIMA, consistió en que estudiantes avanzados de estos centros pudieran realizar un videoclip profesional de una artista de alcance nacional. Se contactó con el sello editorial Sony Music Publishing para proponer que alumnos de últimos cursos pudieran trabajar la identidad de marca audiovisual de una cantante femenina con cierto recorrido y, al mismo tiempo, con proyección en la escena musical. La reacción de la editorial fue positiva, teniendo en cuenta la crítica situación producida por la covid-19 en estas compañías. La artista seleccionada fue Anne Lukin, una exconcurante de la última edición del conocido programa Operación Triunfo (edición 2020), de 18 años, que emergía en la escena nacional con gran proyección y acababa de incorporarse al *roster* de Sony.

La artista y su equipo trabajaron con los alumnos la identidad tanto visual como audiovisual de dos de sus *singles*. Durante el proceso creativo, se priorizaron aquellas ideas alternativas al formato convencional de videoclip, con el fin de explorar nuevas posibilidades de unión entre el lenguaje musical y el audiovisual.

Los estudiantes consiguieron los recursos necesarios para llevar a cabo sus propuestas y funcionaron de acuerdo a los roles, equipos y departamentos de las agencias creativas. Las instituciones educativas citadas pusieron a disposición de los alumnos las infraestructuras para llevar a cabo la práctica, así como la organización de actividades formativas al respecto.

El equipo de profesores de las materias de Música de la Facultat de Ciències de la Comunicació de UIC Barcelona coordinó el proyecto global. Se consiguieron por *fundraising* 3000 euros y las aportaciones en especie necesarias

para el desarrollo artístico de los vídeos (compra de material, dirección de arte, etc.).

El contexto académico en el cual se desarrolló la iniciativa permitió organizar, a su vez, jornadas con especialistas en videoclip y vídeo-creación, que pertenecían a las empresas audiovisuales más punteras del sector a nivel internacional, tales como Eighty4 (responsable de los últimos videoclips de Selena Gómez, Dua Lipa o Rosalía), Harpo Producciones (con más de 20 premios internacionales en creatividad publicitaria) o Vampire Films (productora audiovisual del festival Primavera Sound, nominada en 2020 a los Latin Grammy Awards).

Los vídeos musicales de Anne Lukin, titulados *Lisboa* y *En el Chino de la Esquina*,⁵ fueron el resultado del trabajo participativo de las instituciones mencionadas con la Facultad de Comunicación. Las dinámicas de trabajo se realizaron en la citada universidad de Barcelona bajo la supervisión de expertos. También se rodó en localizaciones exteriores del pueblo navarro de Lekunberri, sin olvidar que en aquel momento debían cumplirse estrictas medidas de seguridad establecidas por las autoridades sanitarias.

2.1. Resultados de la primera experiencia

Como proyecto final, en lugar de crear videoclips convencionales al uso, los alumnos presentaron dos formatos alternativos. El primero de ellos fue *Lisboa*, un *Lyric video* rodado en planos aéreos para mostrar los paisajes de la Sierra de Aralar y poner en valor el idioma euskera. El segundo *single*, titulado *En el Chino de la Esquina*, resultó ser un cortometraje musical en el cual participó otra artista consolidada, Ruth Lorenzo, como presentadora de un programa rosa inspirado en los años 80. En este último caso se recreó, de una forma fiel, la estética *vintage* de los primeros vídeos musicales de la televisión de nuestro país. Para ello, los alumnos realizaron visitas a mediatecas y una exhaustiva labor de documentación histórica de la cultura musical y televisiva del momento.

Algunos de los indicadores positivos del proyecto se resumen a continuación.⁶ En el caso de *En el Chino de la Esquina*, *La Vanguardia* lanzó la no-

⁵ Consultar videoclips: <https://www.youtube.com/watch?v=ceYM00zSgAI>; <https://www.youtube.com/watch?v=HCJmm1ESQPQ>.

⁶ Se incluyen algunas de las fuentes citadas: <https://www.lavanguardia.com/cultura/musica/20201209/6104598/anne-lukin-apuesta-humor-parodia-chino-esquina.html>; https://cadenaser.com/tag/anne_lukin/a/; <https://www.noticiasdenavarra.com/cultura/2020/12/09/anne-lukin-ex-concursante-ot/1101960.html>; <https://www.rtve.es/alacarta/videos/los-conciertos-de-radio-3/anne-lukin/5736283/>; <https://jenesaispop.com/2020/12/22/403640/anne-lukin-quiero-ser-fiel-a-mi-estilo-sin-guitar-me-por-visualizaciones-o-numeros/>.

ticia en exclusiva en su tirada nacional digital 24 horas antes del estreno; el videoclip participativo fue noticia en 67 medios de alcance nacional, entre ellos, Cadena Ser, TVE 1, Radio 3, Jenesaispop, *Mondosonoro*, *El Periódico*, *Diario de Navarra*, *Diario de Noticias*, Radio 5, Rac 105, Cadena 100; pocos días después del estreno el vídeo alcanzó 100.000 visualizaciones en YouTube y entró a formar parte del canal internacional MTV; *En el Chino de la Esquina* constituye el tercer *single* que la artista estrenó en su carrera. Su identidad visual, fresca y desenfadada, ha contribuido a alcanzar los 15 millones de *streamings* que hoy tienen sus temas en plataformas como Spotify o iTunes.

Por otro lado, *Lisboa* recibió cientos de comentarios positivos nacionales e internacionales (el 26% del total) en las plataformas digitales, al haber traducido el mensaje de la canción en dos idiomas simultáneamente, favoreciendo así la internacionalización del lenguaje y la inclusión del euskera en el mercado global de los contenidos digitales. El visual llega hoy al millón de visualizaciones en YouTube.

Esta primera experiencia académica —crear un espacio de innovación para desarrollar talento creativo a partir de una necesidad del sector musical—, fue presentada a los Premios Barcelona 2020 como iniciativa de emprendimiento musical.

Además de la positiva acogida mediática de las canciones, otro de los indicadores de éxito de la propuesta fue la incorporación de 12 de los alumnos implicados en la iniciativa en otro videoclip profesional un mes más tarde de la experiencia con la joven artista. Algunos de ellos en enero de 2022 crearon su propia agencia creativa de *visualizers* (Katúa Films) y desde entonces desarrollan encargos creativos para artistas independientes y sellos discográficos.⁷

3. *El Aula de Nuevas Identidades Musicales y Audiovisuales (ANIMA)*

3.1 *Descripción general*

En 2022 ANIMA se encuentra en fase de consolidación. Es la tercera edición de este espacio de innovación en el que los estudiantes de últimos cursos exploran narrativas audiovisuales diferentes para los artistas y las compañías musicales. Hasta la fecha, se han llevado a cabo 5 videoclips de artistas femeninas en fases emergentes de sus carreras musicales. Al proyecto se han sumado empresas como Sony, The Orchard, Virgin, Alondra o The Music Republic, entre otras. Asimismo, se han creado 2 jornadas virtuales de innovación en el videoclip entre estudiantes universitarios y realizadores de prestigio internacional.

⁷ Pueden consultarse sus trabajos en: <https://www.youtube.com/channel/UCGmtB5Bg-UI5YET35aSKjVg>

Los contenidos son creados íntegramente y de forma cooperativa por jóvenes talentos en comunicación y música de centros públicos y privados, con el fin de cubrir una necesidad manifiesta en las dos industrias creativas (musical y audiovisual).

Como ya se ha explicado en el apartado anterior, por un lado, los centros educativos cubren parte de la infraestructura y ponen los recursos para llevar a cabo el proyecto. Por otro lado, la industria musical pone a disposición de los centros las canciones de artistas femeninas que necesitan recursos para crecer en su identidad visual. Todos los vídeos desarrollados en el aula deben cumplir los siguientes requisitos: ser realizados por estudiantes; usar canciones de artistas emergentes; crear contenidos para todos los públicos, edades y condición; que los alumnos implicados firmen la autoría de las piezas. Se crea así una sinergia beneficiosa entre las empresas, los centros educativos y los estudiantes que facilita el flujo de ideas y oportunidades profesionales novedosas.

En esta fase de consolidación, las principales actividades que promueve ANIMA son:

1. Creación de estrategias audiovisuales originales que permitan mejorar la imagen de los artistas y la calidad de sus contenidos digitales.
2. Creación de un espacio de investigación sobre nuevas narrativas en el vídeo musical que permita presentar propuestas de desarrollo y optimización a los músicos y a las empresas del sector.
3. Organización de talleres y/o encuentros con expertos en las nuevas tendencias del vídeo musical, interesados en impulsar y ayudar a las nuevas generaciones.

3.2. *Objetivos del aula*

En el diseño del proyecto académico se han planificado 7 objetivos generales de acuerdo a los resultados de aprendizaje previstos:

Objetivos generales:	Resultados académicos:
Ayudar a paliar los efectos de la pandemia covid-19 en los jóvenes catalanes a través de la innovación y creatividad artístico-cultural.	Aumentar el compromiso y la motivación de las vocaciones audiovisuales gracias a proyectos estimulantes y exigentes.
Identificar talento emergente que entienda y comparta tanto las aficiones como los intereses de las audiencias digitales.	Desarrollar las capacidades y visibilizar las iniciativas de estos jóvenes en entornos tan próximos, atractivos y conocidos para ellos como el musical y el audiovisual.

Crear un espacio de convergencia directa entre la industria musical, la industria audiovisual y los estudiantes y egresados que aspiran a acceder a ambos sectores culturales.	Incentivar las carreras creativas y aumentar la red de contactos profesionales entre los grupos de interés.
Establecer conexiones entre Barcelona y el sector cultural nacional e internacional.	Posicionar el aula y visibilizar su impacto positivo para consolidar y expandir el proyecto.
Fomentar el espíritu crítico y creativo de nuestros jóvenes a través de las disciplinas musical y audiovisual.	Enriquecer la cantera de investigadores en estas materias académicas y fomentar perspectivas actuales, en sintonía con las nuevas realidades socioculturales.
Incentivar oportunidades de emprendimiento e inserción laboral, teniendo presente la igualdad entre las personas, el respeto a la diversidad y los entornos inclusivos para el Desarrollo Sostenible.	Satisfacer una necesidad concreta del mercado musical favoreciendo el empoderamiento de la mujer y de estudiantes con riesgo de exclusión social.
Impulsar y visibilizar la capacidad creativa, artística y emprendedora de nuestros jóvenes.	Transferir conocimiento a la sociedad, promoviendo la cultura del video musical más allá de sus convenciones y usos.

3.3. Estructura académica y fases de ejecución de los proyectos

La actividad del aula tiene una duración semestral que se repite cada curso académico y se desarrolla en cuatro fases:

1. Diseño de los objetivos, calendarización y creación de los grupos de trabajo: en esta primera fase se establecen los cimientos básicos del proyecto. Se lleva a cabo la coordinación entre los centros implicados, la organización de los grupos de trabajo y la gestión de los recursos necesarios para iniciar las actividades del curso.
2. Selección de los estudiantes y egresados; organización de los grupos creativos: se establece el primer contacto con los estudiantes y se realiza el diseño de los grupos de acuerdo con los centros colaboradores, atendiendo a la igualdad de oportunidades e intereses. En esta fase se lleva a cabo la planificación de los objetivos y la selección inicial de los jóvenes mentorizados que desarrollarán los videoclips: alumnos y exalumnos de la rama de management musical, de producción y dirección de cine, de comunicación y de publicidad.
3. Selección de los grupos, artistas musicales y canciones que servirán de base para la creación de los videoclips: fase de primer contacto con los profesionales, de interacción y aproximación real a la industria musical y audiovisual. A partir de aquí se dispone de los datos de los grupos o artistas y sus respectivas canciones, fundamentales para dar impulso a la fase más creativa. La función de los sellos discográficos y editoriales es contextualizar los casos y ofrecer las opciones de cantantes femeninas

y grupos emergentes, de los cuales se desea trabajar la estrategia visual creativa. Las canciones pueden pertenecer a una o más compañías.

4. Ejecución de los videoclips, mentorización del proceso e incorporación de técnicas creativas e innovadoras: se trata de la parte ejecutiva del proyecto, donde las ideas de los estudiantes se llevan a la práctica. Se organizan los talleres de investigación de acuerdo con las diferentes fases de desarrollo de los vídeos musicales. Cada año se convocan entre dos y cuatro talleres de especialistas de temáticas diversas, tales como la identidad artística, el guion y las nuevas narrativas, la dirección de arte, la videocreación, la edición, etc. Todos los talleres nacen de la investigación y la innovación docente en sus diferentes disciplinas, invitando a los integrantes a buscar nuevas formas de expresión en el contexto del videoclip.
5. Evaluación de resultados: impresión de los artistas y de la industria: esta última fase pretende medir los resultados obtenidos a través del análisis, la recogida de información y la obtención de *feedback* de los agentes colaboradores. También se realiza un diario de campo o informe de investigación que da lugar a conclusiones y propuestas de futuro. Se organiza un encuentro en el que los estudiantes exponen en público sus resultados de investigación y experiencias profesionales a los miembros representantes de las compañías discográficas y editoriales, así como a las productoras audiovisuales implicadas y a los propios artistas.

4. *Un proyecto en expansión*

4.1. *Indicadores que permiten evaluar los resultados*

Como se ha explicado, en ANIMA se pretende fomentar los perfiles creativos de la Comunicación, a partir de iniciativas de emprendimiento que demandan las industrias creativas. Con la intención de medir cada vez mejor el alcance del proyecto, en 2022 se ha utilizado en el aula de innovación un sistema de evaluación mixto que permite combinar indicadores de seguimiento cuantitativos y cualitativos. A continuación se resumen los más utilizados:

4.1.1. *Indicadores cualitativos:*

- Repercusión en los sellos discográficos y compañías, evaluada gracias a entrevistas personales y cuestionarios a los A&R responsables de las artistas.
- Satisfacción de los jóvenes implicados, evaluada gracias a las entrevistas de grupo y el seguimiento posterior de sus oportunidades profesionales con la ayuda del servicio de Alumni de la universidad.

- Satisfacción de las artistas que colaboran con sus propios proyectos musicales, medida gracias a las entrevistas personales y a la participación en el tribunal final.
- Satisfacción general del público, evaluada gracias al seguimiento de los comentarios y el *engagement* de los fans sobre los visuales, así como otras métricas que ofrecen las plataformas de *streaming* y perfiles públicos de los artistas en las RRSS.

4.1.2. *Indicadores cuantitativos:*

- Nº de *streamings* de los videoclips. Número de impresiones y *engagement* de los mismos (*likes* y comentarios).
- Impacto mediático: *press clipping*, seguimiento de atención de medios nacionales y locales sobre el lanzamiento de los videoclips. Número y repercusión de críticas en medios especializados.
- Selecciones, nominaciones y galardones de premios a los que se presenten los proyectos tras su desarrollo.
- Selección e incorporación en rotación en canales como radio fórmulas o TV.
- Oportunidades posteriores generadas explícitamente por los vídeos (nuevos encargos, recomendaciones...).
- Encuestas de satisfacción realizadas en las asignaturas que forman parte del proyecto.

4.2. *Los siguientes pasos*

Después de tres años de andadura, puede decirse que el alcance positivo de la iniciativa incide en un amplio abanico de grupos de interés, desde los perfiles creativos, hasta el público en general:

- Estudiantes universitarios de últimos cursos de estudios de Música y/o Comunicación Audiovisual.
- Egresados, artistas y creativos *juniors* del mundo de la música y/o la comunicación audiovisual, el *márquetin* y la publicidad.
- Artistas emergentes, grupos de música que contengan componentes mixtos y que hayan profesionalizado su carrera artística en el momento de presentarse a la convocatoria, lo cual implica, como mínimo, contar con un contrato de gestión editorial, *management* y/o discográfica.
- Sellos discográficos, empresas editoriales y de *management* que se vean directamente beneficiadas del desarrollo creativo de sus artistas.
- Público joven y ciudadanía en general, ya que el alcance medio de visualizaciones es cada vez mayor en las plataformas.
- Centros educativos públicos y privados potencialmente interesados en el proyecto.

Dado el alto grado de satisfacción manifestado especialmente entre los estudiantes, así como el alto grado de replicabilidad, el aula desea consolidar su viabilidad en el futuro y ampliar sus horizontes más allá de la ciudad de Barcelona. Se prevé contar con centros universitarios de otras Comunidades Autónomas en sus próximas ediciones y ampliar cada año la red de empresas colaboradoras.

Referencias

- Aguiar, L. (2017). Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. *Information Economics and Policy*, 41, 1-14.
- Airolidi, M. (2021). The techno-social reproduction of taste boundaries on digital platforms: The case of music on YouTube. *Poetics*, 89, 101563.
- Anderton, C.; Hannam, J.; Hopkins, J. (2022). *Music Management, Marketing and PR*. SAGE.
- Arrieta, E.A.; Castillo, L.M.; Amillategui, B.N. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(2), 149-183.
- Baños-González, M.; Tiralaso, H.C.; Fernández, M.R. (2020). The broadcast of the music video on YouTube. Analysis of the viral capacity of the video clip. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 117-141.
- Cruz, A. (2021). COVID-19's Impact on the Live Music Industry. *Backstage Pass*, 4 (1), 10.
- Feisthauer, L. (2022). Reconsidering Contemporary Music Videos. In *Theorizing Music Videos of the Late 2010s* (pp. 29-78). JB Metzler, Berlin, Heidelberg.
- Khan, M.L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in human behavior*, 66, 236-247.
- Radigales, J. (2013). Media literacy and new entertainment venues: The case of opera in movie theatres. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 26(3), pp. 160-170.
- Rogers, J. (2013). *The death and life of the music industry in the digital age*. A&C Black.
- Toscher, B. (2021). Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. *International Journal of Music Business Research*, 10 (1), 33-50.
- Turner, J.S.; Tollison, A.C. (2021). The evolving communicative value of popular music: Music is interpersonal communication in the age of digital media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65 (3), 357-376.