

## **PAUTAS Y BUENAS PRÁCTICAS PARA EL PITCHING DE VIDEOS MUSICALES**

*Las siguientes son buenas prácticas sugeridas para los Sellos, Artistas, Representantes de Realizadores, Directores y Productoras a la hora de iniciar un nuevo proyecto de video musical. Las mismas están basadas en un precedente ya establecido en otras industrias de producción mediática. La producción de videos musicales requiere cierto grado de flexibilidad, por lo cual cada compañía tomará las decisiones que mejor se adapten a su modelo de negocios, estas son pautas sugeridas para hacer el proceso más respetuoso y eficiente para todos los involucrados.*

- I. PROCESO DE SELECCIÓN DE TRATAMIENTOS** - Un proceso de pitching sugerido para videos musicales consistente de tres fases que reducirá el número de posibles directores, limitando el número de personas escribiendo tratamientos completos sin compensación.
- A. Etapa de Interés: El proceso de selección empieza con el Brief<sup>1</sup>. El artista o quien lo represente (en adelante “el Artista”) debe enviar **briefs creativos, que deben estar aprobados por el Artista en caso de no ser él mismo quien lo haga**, para verificar que el director esté interesado creativamente y disponible. El Artista debería asegurar que el rango presupuestario esté acorde a lo propuesto en el brief creativo para manejar expectativas reales.

*Cantidad de Propuestas en la Etapa de Interés: No debería haber un límite para el número de directores solicitados durante la Etapa de Interés.*

- B. Etapa Conceptual: Una vez que es determinado el grupo de directores interesados, recomendamos que el Artista/Sello solicite a cada Director, o quien lo represente (en adelante “Director”), un “concepto” que sea no más largo que una página. Estos no serán ideas o tratamientos completos, sino documentos de texto simples que contengan algunos conceptos y/o imágenes. Estos Conceptos tienen el propósito de darle al Sello y/o Artista una posibilidad de ver si las ideas visuales o conceptuales del Director se alinean con la visión del Artista, antes que el director invierta más tiempo en un tratamiento completo con texto, imágenes y referencias.

*(NOTA): Este precedente proviene de guionistas y agencias de publicidad. Antes que alguien escriba un guión completo, los escritores presentan un acercamiento o concepto para minimizar el tiempo perdido.*

*Beneficios Adicionales de la Etapa Conceptual: esta etapa acorta el tiempo que le toma a los directores presentar ideas y ayuda a los solicitantes a filtrar las presentaciones con más rapidez. Eliminar los requerimientos de un tratamiento desde el principio le da a los directores tiempo de escribir ideas originales (en vez de reciclar tratamientos viejos) y animará a directores más establecidos a presentarse a llamados abiertos. Con más ideas entrantes, el Artista va a tener más chances de recibir una idea que realmente le apasione.*

- C. Etapa de Selección Conceptual: A partir de esta pre-selección de ideas, recomendamos que el Artista elija entre una y cinco ideas que sean las más alineadas con su visión. Estos Directores crearán tratamientos para sus ideas y formarán una selección de tratamientos.

---

<sup>1</sup> “Brief”: Cualquier concepto sugerido o referencia creativa, un tiempo estimado, fecha de lanzamiento y rango presupuestario

*Cantidad de Tratamientos en la Etapa de Selección Conceptual: Si más de cinco Directores fueron elegidos en esta etapa, el Artista/Sello debe notificar a todas las partes participantes. Nuestra meta es limitar el número de tratamientos completos que serán escritos gratis por los Directores aspirantes. Si más de 5 tratamientos son solicitados, recomendamos compensar a los escritores (incluyendo cuando uno o más directores escriben múltiples tratamientos basados en diferentes briefs para la misma canción)*

*Beneficios adicionales de la Etapa de Selección Conceptual: Una cantidad menor de tratamientos incentiva a los Directores a invertir más tiempo y energía en la creación de tratamientos excepcionales para asegurarse de que su trabajo será visto y considerado, así tendrán más motivación para involucrarse en el proyecto.*

## **II. CHARLA DE BRIEFING**

- A. Charla Creativa: Una vez seleccionados los tratamientos, recomendamos que el Sello (el solicitante del video musical), el Artista y el Director tengan una reunión creativa, presencial o remota. Esto ayudará a asegurar que todas las partes estén de acuerdo. Durante esta charla creativa, recomendamos ser transparentes sobre la historia del proyecto (ya se buscaron otros tratamientos, es un video hecho y desechado, etc.).

*Beneficios adicionales de la Charla Creativa: es muy posible que ideas nuevas y apasionantes aparezcan durante esta charla que devendrá en un concepto más realizado en el que el artista y el director estén deseosos de trabajar juntos. Mayor comunicación va a resultar en mayor seguridad de que el director puede ejecutar el concepto del video con el presupuesto disponible.*

## **III. PRESENTACIÓN DE TRATAMIENTOS**

- A. Tratamiento: Se espera de cada director seleccionado la creación de un tratamiento basado en el concepto y la conversación creativa con el Artista. Un tratamiento tradicionalmente incluye un texto delineando el concepto del video y cómo será ejecutado, imágenes y/o videos de referencia.
- B. Transparencia: Sugerimos al Sello a informar a todas las partes de los nombres de los directores y/o cantidad de directores creando tratamientos.
- C. Tiempo Estimado: Recomendamos darle a cada director un mínimo de cuatro días hábiles para completar el tratamiento.

## **IV. SEGUIMIENTO DE TRATAMIENTOS**

- A. Reunión de Seguimiento: Recomendamos al Sello y el Artista agendar una llamada o reunión de seguimiento con el director para ayudarlos con el tratamiento. Esta es una oportunidad para que el Artista o su Representante discutan las ideas presentadas en el tratamiento con el director para asegurarse que el producto final esté alineado con la visión del Artista. Esta llamada o reunión puede llevar a revisiones del tratamiento.
- B. Charla de Producción: Una vez que el Artista haya decidido cuál tratamiento le interesa utilizar, el Director y el Sello deben tener una reunión de producción para discutir fechas y otras

cuestiones logísticas para asegurar que la idea sea factible con el presupuesto y los límites de tiempo.

*(NOTA): No se deberían entregar presupuestos detallados hasta que el Artista haya seleccionado el tratamiento que desea producir.*

C. Revisiones de Tratamiento: Sugerimos que no haya más de una ronda de revisiones “impagas” y una ronda de modificaciones “impagas” a esas revisiones. Si las revisiones generan un cambio significativo de agenda, presupuesto y/o logística de producción, recomendamos un llamado o reunión de seguimiento adicional.

**V. PROCESO DE ASIGNACIÓN** - Una vez que el Sello y el Artista deciden a quién contratar, recomendamos que todas las partes sean notificadas, incluyendo a los directores no elegidos, idealmente dentro de los dos días hábiles.

**VI. PROPIEDAD INTELECTUAL** - Los conceptos de video no elegidos, las ideas y ejecuciones de las mismas son propiedad de los respectivos directores. En la eventualidad de que el copyright de los pitch y tratamientos (los “Materiales”) sean asignados a la compañía mediante una cláusula de un acuerdo de confidencialidad u otro acuerdo legal, la compañía es libre de usar cualquier parte del Material previa notificación al Director por escrito y pagar una tarifa de uso que será negociada por las partes de buena fe teniendo en cuenta los estándares y normas de la industria.

**VII. INCLUSIVIDAD Y REPRESENTACIÓN** - En nuestro Censo de Directores WDMV 2019, el 82% de los directores se identificaron como hombres y el 80% como blancos. Además, investigaciones del Sindicato de Directores de Estados Unidos (DGA) en 2018 demuestran que el 80% de sus miembros se identifican como hombres y el 90% como blancos. Por ende, debido a la falta de representación en la industria del entretenimiento, como así en la comunidad de los videos musicales, recomendamos que al menos un tercio de los directores interesados durante la “Fase Conceptual” (Sección IB) sea de una comunidad marginalizada (mujeres, gente de color, LGBTQ+, discapacitados). Dado a que los videos musicales generalmente ayudan a los directores a ingresar al resto de la industria del entretenimiento.

(NOTA): Este precedente proviene de “Free the Bid”, que busca incrementar la representación de mujeres en la industria de la publicidad, llamando a que al menos uno de cada tres directores que presentan un pitch para un comercial se identifiquen como mujer. En nuestro caso, lo expandimos para incluir a todas las comunidades marginalizadas.

---

\*\*\*Estas sugerencias de buenas prácticas no representan a ninguna organización, política o acuerdo y cada miembro debe hacer sus propias decisiones de negocios independientes. Estas sugerencias de buenas prácticas tampoco tienen la finalidad de servir como consejo legal y los individuos son aconsejados de buscar asesoramiento legal en conexión con una situación o transacción de negocios específica. Estas pautas serán revisadas al menos una vez al año para reflejar con exactitud el siempre cambiante territorio mediático y el actual estado de la industria de los videos musicales.\*\*\*