
**CREATIVIDAD, PUBLICIDAD Y EDUCACIÓN EMOCIONAL:
FUNDAMENTOS DEL LIPDUB COMO APLICACIÓN DE LA IMAGEN
DE MARCA DE LAS UNIVERSIDADES**

Carlos Oliva Marañón
Universidad Rey Juan Carlos

Recibido: 15 de Julio de 2012

Aceptado: 5 de Septiembre de 2012

Resumen:

La oferta académica de las Universidades se ha ampliado en los últimos años, a raíz de la consolidación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). A los tradicionales sistemas de difusión de la oferta educativa en los Centros de Enseñanza Superior como anuncios en medios de comunicación y ferias educativas, se ha añadido el fenómeno del Lipdub para fomentar la imagen de marca de las Universidades. Creatividad, dinamismo, trabajo colaborativo, expresividad, espontaneidad y autenticidad son las principales señas de identidad de este proceso publicitario accesible al futuro alumno mediante el canal audiovisual YouTube.

Resumen:

The academic Degrees of the universities have expanded in recent years, following the consolidation of the European Higher Education Area (EHEA). A traditional systems of diffusion of Degrees in the Universities as advertisements in media and education fairs, has added the phenomenon of Lipdub to promote the brand image of the Universities. Creativity, dynamism, teamwork, expressiveness, spontaneity and authenticity are the main hallmarks of this advertising process accessible to future students through the visual channel YouTube.

Palabras clave: *Lipdub*, Universidades, creatividad, publicidad, imagen de marca.

Keywords: *Lipdub*. Universities. Creativity. Advertising. Brand Image.

* * * * *

INTRODUCCIÓN

Las principales ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla) son cada año los escenarios de los certámenes más importantes del sector educativo (*Aula, Saló de L'Ensenyament i la Formació Continua, UniTour, Forma Empleo*), punto de encuentro de estudiantes, expositores, profesores y orientadores con toda la información acerca de lo que se puede estudiar.

Sin embargo, estas formas tradicionales han evolucionado sustentadas en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), lo que ha provocado la aparición de nuevas formas de publicidad corporativa no solo de las Universidades, sino también de las empresas. Un ejemplo de ello lo constituye el término *Lipdub*, acuñado el 14 de diciembre de 2006 por Jakob Lodwick, fundador de Vimeo, en un vídeo titulado *Lip Dubbing: Endless Dream*. Los *Lipdubs* contienen a menudo referencias culturales, como imitadores de famosos o “guiños” a la actualidad informativa. El videoclip de la canción *Wannabe* (1996), de las Spice Girls, podría considerarse un precursor de este formato.

El *Lipdub* es un vídeo musical realizado por un grupo de personas que sincronizan sus labios, gestos y movimientos con una canción popular o cualquier otra fuente musical. Se suele realizar en una sola toma (plano secuencia), en la que los participantes hacen *playback* mientras suena la música en un reproductor móvil. No importa la calidad del sonido de la toma porque es en la edición posterior cuando se incorpora la canción como banda sonora. El hecho de que se trate de un plano secuencia hace muy fácil el proceso. Con estos vídeos, sus autores, además de realizar de forma colectiva una experiencia creativa, muy divertida y sin complicaciones técnicas, suelen tratar de mostrar el buen ambiente en una Institución determinada: Universidad, empresa, etc.

Los primeros *Lipdubs* de empresas se hicieron en 2007 y el primero universitario fue en mayo de 2008 en la *Fachhochschule Furtwangen* (Alemania). El *Lipdub* más visto de España y el tercero del mundo es el de la Universidad de Vic (Barcelona). Este vídeo fue un gran éxito en Internet y el grupo *Train* agradeció por televisión a la Universidad el trabajo realizado. Igualmente, el récord de más personas participando en un *Lipdub* también lo posee la ciudad de Vic, que en 2010 reunió a más de 5.700 ciudadanos utilizando como fondo la canción *La Flama*, del grupo valenciano *Obrint Pas*.

JUSTIFICACIÓN DEL LIPDUB MEDIANTE LAS EMOCIONES

Los griegos entendían que las emociones eran las pasiones que les imponían los Dioses a los mortales y que debían asumir con resignación. En la Edad Media, las emociones se identificaban con impulsos negativos como el “demonio” o la “carne” que los hombres debían superar y vencer para conseguir la redención. Y, en la Modernidad, se vinculaban con los impulsos que apartaban al hombre de lo racional.

“Educar en emociones es una metodología que actualmente está “de moda” y es imprescindible en nuestra vida personal y profesional. Sin embargo, conocer, identificar y administrar las “emociones”, las “pasiones”, los “deseos” no siempre es tarea sencilla. Este es un reto que consiste en ser capaces de saber qué son las emociones y cómo gestionarlas para lograr un bienestar personal” (Zaccagnini, 2008).

Así, identificar y conocer las emociones se considera un proceso psicológico complejo porque es un estado global, que todos sentimos, y es un estado emocional global porque para cada persona éstas tienen una determinada intensidad y diferente duración.

Igualmente, en opinión de Zaccagnini (2008):

“El proceso emocional tradicional está constituido por tres procesos básicos: proceso cognitivo (conocer el entorno y el propio cuerpo); proceso motivacional (valorar y gestionar las necesidades de los demás en una determinada circunstancia); y proceso conductual (elaborar acciones para adaptarse al medio). En este sentido, la identificación, la comprensión y la gestión de las emociones van de dentro hacia fuera. Por ello, primero hay que entender nuestro entorno y a nosotros mismos y, una vez logrado este primer paso, hay que saber actuar con los demás”.

En definitiva, *“se trata de identificar y caracterizar distintas maneras de emocionar, a través de la risa, el llanto, la esperanza, la crueldad, la ironía... un mismo tema a través de un formato publicitario no convencional como el Lipdub y analizar el proceso publicitario”* (Martínez Pastor, 2010).

CARACTERÍSTICAS DEL LIPDUB

El objetivo principal es la presentación, promoción y recreación de un colectivo de personas. La realización de un buen *Lipdub* precisa que se cumplan adecuadamente las fases de planificación y producción.

Los fundamentos principales del *Lipdub* son los siguientes (Gómez Herrera, et al., 2012):

➤ **Creatividad.** Según Rodríguez (2008):

“En la creatividad se encuentran diversas variables que se extienden más allá de los procesos cognitivos. El contexto que se genera en la realización de esta actividad ofrece la riqueza y motivación idónea para fomentar el proceso creativo, potenciando los procesos cognitivos que generan y desarrollan las ideas, emociones y proyecciones de los sujetos que llevarán a la producción de un trabajo original y personal del grupo”.

➤ **Dinamismo.** El trabajo de dicha actividad conlleva mostrar una actitud activa y positiva, actuando de forma desinhibida. *“También el uso de algunos elementos de apoyo como recursos materiales que contribuirán a generar un ambiente lúdico que fomente el desarrollo de una participación activa”* (Cuéllar y Rodríguez, 2009).

➤ **Trabajo colaborativo.** El *Lipdub* ofrece diversas posibilidades de interacción grupal en las que se requiere la cooperación de todos los miembros del grupo. Siguiendo a Velázquez (2010):

“Para conseguir la meta es fundamental e indispensable el cumplimiento del rol de cada uno para lograr el objetivo. Otras habilidades como la empatía, el diálogo y la resolución de conflictos de forma pacífica serán necesarios para la consecución de este proyecto grupal. En todo ello, la adaptación a las propuestas de los otros se configura como la clave para un trabajo positivo en convivencia”.

➤ **Expresividad.** Como en cualquier actividad de expresión corporal, el *Lipdub* debe proponer y desarrollar la intención y la capacidad de comunicar, en el último plano; de interpretar el rol acordado. Según Sefchovich y Waisburg

(1999), “*es fundamental proponer al alumnado actividades que fomenten la toma de conciencia de sus posibilidades expresivas y creativas a través del movimiento; siendo por lo que creemos apoya completamente nuestra propuesta de la creación de un Lipdub para el desarrollo de este tipo de contenidos*”.

- *Espontaneidad*. Se trata de un concepto importante, pues bien llevado, aporta calidad tanto a la práctica como al trabajo realizado. Aunque la actividad tiene una extensa fase de planificación, es fundamental una actitud de flexibilidad ante los posibles cambios que se suceden en el desarrollo de la producción de un *Lipdub*. Para ello, los participantes deberán demostrar empatía por sus compañeros e intentar adaptarse de la manera más adecuada a la situación que se pueda presentar. A este respecto, la fluidez es un elemento que hay que trabajar en cuanto a la dependencia de dicha habilidad espontánea por parte de los participantes con el propio proceso de trabajo, siendo necesario tener en cuenta el fomento de la producción de multitud de ideas en su planificación y de numerosas respuestas en su producción, así como de la organización en la distribución del tiempo de actuación en el momento de la producción y grabación.
- *Autenticidad*. Tomando la expresión corporal como medio facilitador de la muestra de la propia personalidad del individuo, hay que destacar que esa originalidad de partida tomada de cada alumno será uno de los puntos más relevantes del *Lipdub*. “*Ello se encuentra condicionado porque en este intenta mostrar la definición del propio grupo, así como “lo mejor” de cada participante, resultando ser así un trabajo único y original basado en las diversas características personales y grupales de los sujetos*” (Cuéllar, Navarro e Indarte, 2008).

LIPDUB, PUBLICIDAD Y UNIVERSIDAD

La “moda” del *Lipdub*, un conjunto de videoclips musicales grabados en un plano-secuencia único, ha inundado los Campus Universitarios españoles. Sin embargo, estas películas, muchas veces pensadas con una intención promocional, se han extendido también a empresas e instituciones. En 2008 se grabaron los primeros vídeos de este tipo en la Universidad de Furtwangen (Alemania), y su popularidad se multiplicó un año después en Canadá y Estados Unidos. De esta forma, el *Lipdub* se ha convertido en un vehículo de comunicación a través de Internet, de difusión de las propias instalaciones con el propósito de atraer a nuevos estudiantes.

En España, en el caso de la Universidad de Navarra, se pueden apreciar pamelas, *cowboys*, un caballo, un trompetista, una gimnasta, un spiderman, un judoka, fotógrafos, reporteros de 98.3 Radio e incluso un conserje de la Facultad de Comunicación y muchos alumnos como protagonistas del *Lipdub*. En el proyecto participaron más de cuatrocientas personas entre profesores, alumnos y personal de la Universidad. De esta forma, al ritmo de la canción *Rama lama ding dong* y en casi cinco minutos de plano secuencia, mostraron la esencia de la Facultad. La grabación se realizó el 10 de febrero, fecha elegida para la celebración de San Francisco de Sales, patrón de los comunicadores (Universidad de Navarra, 2010).

Finalmente, el 18 de febrero se presentó oficialmente en una puesta en escena espectacular con una proyección nocturna en la fachada del Edificio de Ciencias Sociales. Varios medios de comunicación locales y nacionales se hicieron eco de la noticia y a los pocos días el vídeo ya alcanzaba las 30.000 visitas en *YouTube*. Hoy supera las 55.000 descargas. Por su parte, el *Lipdub* de la Universidad Jaime I de Castellón recibió más de 53.000 visitas.

Además, para animar la producción de *Lipdub* y aprovechar las numerosas visitas que reciben, una marca de bebidas ha puesto en marcha un concurso de vídeos entre las Universidades Españolas. La experiencia se ha llevado a cabo en centros como la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Navarra, el Centro de Enseñanza Superior Villanueva, la Universidad de Extremadura, la Universidad de las Islas Baleares, la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad Pontificia de Salamanca.

La última Universidad en incorporarse a esta “moda”, la Pompeu Fabra de Barcelona, ha conseguido el récord mundial de participación, con 1.200 personas. Antes de esta “marca” de la UPF, la Universidad de Vic (UVIC) había puesto el listón de participación en más de 700 estudiantes y profesores. A pesar de su perfecta ejecución, ambos *Lipdubs* han recibido alguna crítica por no haber sido grabados en un único plano-secuencia. En otros países como en Canadá, el *Lipdub* de la Universidad de Québec (UQAM), en Montreal, tiene más de 6 millones de descargas con su famosa versión universitaria del *I gotta feeling*.

Igualmente, el *Lipdub* como estrategia de empresa ha comenzado a ser ya una realidad en países como Francia o Estados Unidos. En España, una de las pioneras fue, en diciembre de 2009, la aerolínea *Vueling*, que aprovechó el vídeo para mostrar sus nuevas instalaciones. Estos productos publicitarios se han extendido incluso a Instituciones o Administraciones como la Ciudad de la Justicia de Barcelona.

CONCLUSIONES

Desde sus inicios en 2006, los *Lipdubs* han evolucionado sustentados en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Así, tras el nacimiento de *YouTube*, en 2005, esta plataforma audiovisual se ha convertido en el principal medio de difusión de estos productos para millones de usuarios. De esta forma, la actividad de creación de un *Lipdub* incluye las características de trabajo del ámbito de la expresión corporal. Además, su realización en una sola toma de plano secuencia no supone problemas de edición y contribuye a transmitir una buena imagen de la empresa o Institución de una forma creativa y lúdica.

Las principales Universidades de España y del mundo, junto con algunas empresas, utilizan el *Lipdub* como forma de difusión de su imagen de marca. El objetivo es fidelizar a su *Target* de una manera divertida, con la ventaja de que el usuario puede verlo mediante Internet sin barreras espacio-temporales. Además, algunas instituciones lo incluyen ya en sus Páginas Web como una forma de “visita virtual” sin necesidad de desplazarse.

En consecuencia, el *Lipdub* se convierte así en un producto que motiva el aprendizaje de los alumnos. En este sentido, los estudiantes tienen mucho interés por

realizarlo, lo que les conduce a implicarse de forma activa en su elaboración. El resultado final supera con creces las expectativas iniciales de los universitarios, ya que ven reflejado su esfuerzo en un producto que ha reforzado la creatividad, el dinamismo, la afectividad y el trabajo en equipo. De esta manera, los alumnos se sienten partícipes de la promoción de sus respectivas Universidades, convirtiéndose en “maestros” del marketing educativo.

BIBLIOGRAFÍA

- CUÉLLAR, M.J, NAVARRO, M.A. e INDARTE, S. (2008). “Autoconcepto y Expresión Corporal. Principios para la mejora del autoconcepto mediante la Expresión Corporal. Lecturas: Educación Física y Deportes”. <http://www.efdeportes.com/efd119/lamejora-del-autoconcepto-mediante-la-expresion-corporal.htm>, (Consultado el 16 de julio de 2012), *Revista Digital Buenos Aires*, año 13, n.º 119.
- CUÉLLAR, M.J. y RODRÍGUEZ, Y. (2009). “Estrategias de enseñanza y organización de la clase de Expresión Corporal”, *Habilidad Motriz*, n.º 33, pp. 5-14.
- GÓMEZ HERRERA, E.; ORDEN CABRERA, G. DE LA; CUÉLLAR MORENO, M.^a J. (2012). “Realización de un *Lipdub* para la asignatura Expresión Corporal. Diseño y realización de una experiencia para los maestros especialistas en Educación Física”, *Emasf, Revista Digital de Educación Física*, n.º 16, pp. 20-29.
- MARTÍNEZ PASTOR, E. (2010). “El LIPDUB para explicar y aplicar la imagen de marca de las Universidades en el proceso publicitario”. En SIERRA SÁNCHEZ, J. y SOTELO GONZÁLEZ, J. (Coord.), *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua, pp. 291-301.
- RODRÍGUEZ, A. (2008). “Creatividad personal y su desarrollo”. En M.J. Cuéllar y C. Francos (coord.), *Expresión y Comunicación Corporal para la Educación, Recreación y Calidad de Vida*. Sevilla: Wanceulen, pp. 95-110.
- SEFCHOVICH, G. y WAISBURG, G. (1999). *Expresión corporal y creatividad*. México: Trillas.
- UNIVERSIDAD DE NAVARRA (2010). “El ‘lipdub’ de Fcom, todo un éxito”, *Nuestro Tiempo*, n.º 662, pp. 77-79.
- VELÁZQUEZ, C. (2010). *Aprendizaje cooperativo en educación física*. Barcelona: INDE.

ZACCAGNINI SANCHO, J.L. (2008). “La comprensión de la emoción: una perspectiva psicológica”. En VV.AA., *Educación emocional y convivencia en el aula*. Madrid: Ministerio de Educación, Política Social y Deporte.