

PE0932: TRABAJO DE FINAL DE GRADO



LÍNEA C: ELABORACIÓN DE PRODUCTO FINALIZADO

- REPORTAJE AUDIOVISUAL -

EL NUEVO ACORDE

DIFUSIÓN, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN MUSICAL EN INTERNET



MEMORIA DE PRODUCCIÓN

24/05/17

Grado en Periodismo - Curso 2016/2017

Laura Doncel-Moriano Martí – 29220264Y

Javier González Laparra – 21796597A

TUTOR: PABLO LÓPEZ RABADÁN

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1 Presentación del producto.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Interés.....	3
1.4 Justificación de la elección.....	3
2. Fase de preproducción	4
2.1 Gestiones previas a la producción.....	4
2.2 Previsión de los gastos.....	5
3. Fase de producción	6
3.1 Justificación del enfoque.....	7
3.2 Estructura del reportaje.....	7
3.3 Tipo de fuentes consultadas.....	8
3.4 Equipo de trabajo: responsabilidades.....	10
4. Fase de postproducción	10
4.1 Técnica y elementos de montaje.....	10
4.2 Rótulos.....	11
4.3 Música.....	12
4.4 Minutado.....	12
5. Fase de emisión	13
5.1 Espacio de emisión del producto audiovisual.....	13
5.2 Público objetivo.....	13
6. Valoración final	14
6.1 Propuestas de mejora.....	15
7. Bibliografía	16
8. Extended Summary	17

Anexos

- Anexo I: Plan de preproducción
- Anexo II: Preguntas para las entrevistas
- Anexo III: Presupuesto
- Anexo IV: Guion definitivo
- Anexo V: Cesión de derechos

1. INTRODUCCIÓN

El sector musical ha cambiado mucho en los últimos tiempos. Según los últimos datos presentados por la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, la música es el primer contenido cultural más pirateado y, durante 2016, se accedió ilícitamente a 1.661 millones de contenidos musicales con un valor de mercado de 5.767 millones de euros. Por ello, este sector se ha centrado en la música en directo y no tanto en la venta de CD's y otro tipo de formatos físicos. La Asociación de Promotores Musicales (APM) dio a conocer el "VIII Anuario de la Música en Vivo", en el que se destaca que en 2016, la música en vivo en España facturó un 14'7% más que el año anterior, siendo el tercer año de crecimiento.

Se ha observado que las nuevas generaciones de artistas utilizan para su promoción las redes sociales y portales red como YouTube. Todos ellos son conscientes de la fuerza que estas herramientas tienen en la sociedad actual, por eso las utilizan de una forma estratégica, planifican las publicaciones e invierten recursos y tiempo en la elaboración de las mismas. Como consecuencia de esto, los nuevos músicos consiguen acceder a pequeñas salas, cafés y bares que les brindan la oportunidad de poder actuar en directo. Además, algunos de estos artistas, tras subir sus vídeos a YouTube, son contratados por discográficas que se fijan en su trabajo.

Por otro lado, la mayoría de los cantautores que empiezan a dar sus primeros pasos en este mundo se producen sus propios trabajos mediante las plataformas y conciertos *crowdfunding*, a los cuales también se les da visibilidad a través de las redes sociales, siendo estas las principales causantes de su éxito. Por último, la distribución se basa en realizar conciertos en vivo, donde venden sus trabajos físicos, y en poner sus discos a la venta en plataformas online, como Spotify.

1.1 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

"El nuevo acorde: difusión, producción y distribución musical en Internet" quiere mostrar la transformación que ha supuesto Internet en el sector musical, ya que en la actualidad existe una gran tendencia hacia la autogestión musical, la realización de *crowdfunding* para financiar nuevos proyectos, la utilización de portales de escucha gratuita como YouTube o Spotify y el empleo de las redes sociales. Por ello, este reportaje profundiza en cómo gestionan aquellos que son nativos digitales esta revolución del sector musical y cómo se han adaptado los demás profesionales de este ámbito ante un terreno nuevo

que se está empezando a conocer. Asimismo, se le quiere dar voz a los cantautores para entender cómo, en este contexto, hacen uso de las nuevas herramientas de difusión, producción y distribución y qué oportunidades les brinda el mundo online.

Este reportaje también pretende acercar al público la profesión de cantautor en el siglo XXI, al que ya no le sirve únicamente escribir, tocar y cantar sus canciones, sino que debe publicitarse, interactuar con su público, llevar cuentas, realizar gestiones de empresa, seguir ciertas estrategias en las redes sociales... El músico convencional de la actualidad invierte tiempo y dinero en perseguir el sueño de vivir de la música, que aunque suene utópico, se está haciendo más alcanzable desde la llegada de Internet, ya que a pesar de que ha traído consigo que estos músicos deban realizar un mayor trabajo, que muchos han tenido que aprender de manera autodidacta, las nuevas herramientas disponibles, empleadas de manera eficiente, consiguen que las canciones de estos músicos tengan una mayor difusión.

Desde hace unos años, los músicos han visto en las redes sociales unos potentes altavoces con los que compartir su música e interactuar con sus seguidores, y en portales red como YouTube o Spotify, un escaparate donde poder mostrar su trabajo con tan solo un 'click'.

1.2 OBJETIVOS

El principal objetivo de este trabajo era crear un producto innovador, diferente y que mostrara qué cambios ha supuesto Internet dentro de la música. Otro de los objetivos más buscados era ver esta revolución especialmente en los cantautores, sobre todo en aquellos que se están labrando un hueco en el panorama musical, puesto que los medios de comunicación nos tienen más acostumbrados a hablarnos de estos temas pero focalizándose en aquellos cantantes apoyados por grandes discográficas. Para ello, los cantautores entrevistados hablan de las nuevas herramientas y de las oportunidades que les ofrece el mundo online, pero también dan a conocer la realidad de sus carreras musicales, donde no todo es componer, cantar y tocar.

Además, "El nuevo acorde" pretende mostrar las nuevas formas de difusión, distribución y producción, así como las innovadoras herramientas que existen en el mundo online que están utilizándose en el panorama musical, que nunca deja de evolucionar y cambiar. Por ello, el reportaje habla sobre las redes sociales, las plataformas red y el *crowdfunding*.

1.3 INTERÉS

La música está en todas partes. Se escucha en la televisión, mientras vas en el coche, en el móvil, cuando navegas por Internet, en los bares... Esta manifestación artística es uno de los artes más extendidos y su escucha es una de las aficiones más comunes y populares, puesto que hay una gran variedad de estilos musicales que terminan encajando con los gustos personales. Por ello, el interés de este reportaje es elevado al tratar el tema de la música, y además, el enfoque elegido puede ayudar a conocer cómo está cambiando este sector tan importante, aunque no te dediques al mundo de la canción.

Asimismo, el hecho de haber escogido a los cantautores como protagonistas puede servir para que todas aquellas personas que tienen inquietudes musicales y que también tocan y cantan temas pero no den el paso por desconocimiento, se atrevan a empezar a lanzar sus productos en los portales gratuitos y en sus perfiles de las redes sociales, porque no es necesario que una discografía te apoye para comenzar a crear tu carrera musical. Las experiencias en primera persona de estos cantautores que están empezando a girar por las salas de España, muestran que, aunque no sea fácil y tengas que realizar la autogestión de una gran cantidad de cosas que van más allá de las labores principales de un cantautor, no es imposible vivir de la música puesto que Internet es un escaparate y un altavoz.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN

La elección de este tema vino impulsada porque a ambos nos gusta la música, y en especial, la canción de autor. Es un tema bastante novedoso y no ha sido tratado en ningún medio de referencia, por lo que decidimos enfocar este proyecto de este modo y dar a conocer la realidad de la transformación del sector musical mediante el testimonio de profesionales en este ámbito y de diversos cantautores.

Seguimos la carrera musical de los músicos independientes entrevistados en el reportaje y quisimos contactar con ellos para que contaran en primera persona cómo viven su carrera con las nuevas formas de distribución, difusión y producción y así dar a conocer al público otros asuntos relacionados con la música.

2. FASE DE PREPRODUCCIÓN

La fase de preproducción es una de las partes más importantes a la hora de elaborar un reportaje audiovisual. Esta primera etapa se inició desde el momento en el que concebimos la idea hasta el comienzo de las grabaciones. En primer lugar, fijamos el planteamiento del reportaje, realizamos una estructura inicial y decidimos quiénes iban a ser, en un principio, los entrevistados. En segundo lugar, realizamos una agenda a partir del momento en el que nuestro proyecto fue aprobado.

Semanas	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1º	-----	Confirmación de fechas para las entrevistas	Grabación de las últimas entrevistas y de los planos recurso	Montaje del reportaje
2º	-----	Preparación de las preguntas para las entrevistas	Visualización del contenido grabado y selección del material para su posible utilización	Selección de rótulos y música
3º	Aprobación de nuestro proyecto	Grabación de las entrevistas y de los planos recurso	Selección definitiva de los cortes	Finalización del reportaje y visualización del mismo con el tutor
4º	Inicio de la investigación y contacto con las fuentes	Grabación de las entrevistas y de los planos recurso	Montaje del reportaje	Finalización de la memoria y entrega del Trabajo Final de Grado

2.1 GESTIONES PREVIAS A LA PRODUCCIÓN

La primera gestión que llevamos a cabo fue la planificación del equipo de trabajo que íbamos a necesitar, tanto humano como material. Para ello, elaboramos el plan de preproducción (anexo I), donde planeamos quiénes serían las fuentes, dónde se iban a realizar las entrevistas y en qué fecha. Decidimos que íbamos a realizar el reportaje en Valencia, porque es nuestra ciudad y lugar donde viven y acuden a tocar diversos cantautores, y en Madrid, punto de encuentro de muchos de los artistas que quieren vivir de la música. Asimismo, pensamos ya en las imágenes de recurso que podíamos grabar y en si íbamos a necesitar algún permiso para realizarlas, para así conseguir la mayor eficiencia posible. Una vez realizado este plan, empezamos a contactar con las

fuentes y a fijar las fechas definitivas. Esta tarea fue en ocasiones complicada porque costaba cuadrar los días y porque desconocíamos si todos querrían y podrían colaborar, ya que los cantautores y managers se encuentran a menudo de gira y es más complicado dar con ellos. Las localizaciones fueron más sencillas de buscar porque los entrevistados nos pusieron muchas facilidades.

Cuando decidimos los entrevistados, queríamos que aparecieran tanto hombres como mujeres en el reportaje, siendo conscientes de que en este mundo, aunque hay cada vez más mujeres, siguen siendo minoría. Tan solo una cantautora y una mánager nos llegaron a confirmar las entrevistas en Madrid, pero finalmente las cancelaron. Las demás mujeres con las que contactamos o no contestaron o no podían por no encontrarse en Madrid o en Valencia durante estas fechas. Finalmente, todos los demás entrevistados nos contestaron y accedieron a aparecer en nuestro trabajo.

Una vez supimos ya todos los entrevistados, otra gestión que llevamos a cabo fue la de la realización de las preguntas para las entrevistas. Siguiendo los consejos de nuestro tutor, hicimos diversos bloques temáticos, para que así fuera más fácil a la hora de realizar el montaje, y dentro de los mismos, desarrollamos una serie de preguntas para cada perfil (anexo II).

2.2 PREVISIÓN DE LOS GASTOS

Los gastos previstos para la realización del reportaje se han destinado, en su mayoría, a los desplazamientos necesarios para realizar las entrevistas, que en este caso han sido grabadas en Madrid y Valencia. En un primer momento, calculamos que nos gastaríamos entre 300 y 350 euros en total.

Realizamos dos viajes a Madrid para poder realizar cuatro de las entrevistas. El primer viaje lo realizamos el 15 de marzo y entrevistamos a Carles Martínez, cofundador de Industriamusica.es. Esto nos supuso, desde Valencia, un gasto de 70 euros en gasolina, ida y vuelta. El siguiente viaje tuvo lugar el 29 de marzo y fue, en primer lugar, a Valdemorillo, una localidad situada a 42 kilómetros de la capital. Allí entrevistamos a Fernando Íñiguez, periodista musical de El País y locutor de Radio 3. Tras esta entrevista, nos desplazamos hasta Madrid para realizar por la tarde otra entrevista al cantautor valenciano que reside ahora en la capital, Guille Dinnbier. Al día siguiente, 30 de marzo, teníamos otra entrevista con el manager musical Carlos Otto, por lo que tuvimos que hacer noche, ya que no pudimos cuadrarlas todas para el mismo día. Este

viaje supuso aproximadamente 90 euros en gasolina, contando la ida y vuelta y los desplazamientos realizados por Madrid. Además, la noche nos supuso un gasto de 20 euros más por persona. Las dietas fueron de un total de 20 euros por persona.

El resto de entrevistas, las de los cantautores Pedro Pastor, Fran Mariscal y Luis Carillo, se realizaron en Valencia, y la de David Sales, fundador del canal YouTube Sesión de Micros Abiertos (SDMA), fue en el municipio de Tavernes Blanques, aunque finalmente esta última no está incluida en el reportaje por problemas con el sonido. Como llevábamos bastante material, para todas estas entrevistas tuvimos que desplazarnos en coche. El gasto fue de aproximadamente 12 euros en gasolina. El concierto de Luis Carrillo del día 11 de marzo en Valencia no lo hemos incluido porque al llevar solo la cámara réflex y el trípode no necesitamos desplazamiento en coche.

El material técnico para realizar la grabación fue, en su mayoría, un préstamo del LABCOM de la UJI. Allí nos proporcionaron la cámara de vídeo Panasonic 160, el trípode, los micrófonos de solapa con las petacas, el panel LED y el pie de foco sin rosca. El resto del material era propio: la cámara réflex Nikon D7'100 y el trípode de la misma, que fue utilizada para los planos recurso y primeros planos. Lo que sí que tuvimos que comprar fueron pilas para los micrófonos, una tarjeta de memoria SD de gran capacidad para la grabación y un alargador. Todo ello costó 55 euros. Finalmente, los gastos en reprografía por imprimir, encuadernar y comprar un DVD fueron de 8€.

Los gastos finales han sido de 315 euros, un precio que se ajusta a lo que calculamos previamente antes de iniciar este proyecto. De todas formas, si elaborásemos un presupuesto de un trabajo real y no académico, donde no tuviéramos el respaldo de la UJI para el material y los programas de edición, los gastos serían diferentes. Por ello, hemos realizado un desglose en el anexo III.

3. FASE DE PRODUCCIÓN

La fase de producción es la etapa más importante del reportaje. En ella se lleva a cabo el proceso de grabación, por lo que la coordinación entre nosotros como equipo de trabajo y las fuentes era imprescindible. Tal y como se ha explicado en el apartado de las gestiones previas a la producción, por problemas de agenda o desinterés, no

podimos realizar todas las entrevistas que en un principio queríamos. Por ello, hemos realizado un guion definitivo (anexo IV) para plasmar lo que será el reportaje final.

3.1 JUSTIFICACIÓN DEL ENFOQUE

El enfoque principal de nuestro reportaje “El nuevo acorde” se centra en mostrar la transformación que el sector musical ha experimentado desde la llegada de Internet, el cual ha traído nuevas formas de producción, promoción y distribución. Para ello, también se muestran las ventajas y oportunidades que las redes sociales han brindado a los músicos independientes que se intentan hacer un hueco en el panorama musical.

Por otro lado, este reportaje también quiere enseñar la realidad que los cantautores viven, ya que al no tener a una discografía detrás, tienen que hacer muchas más labores y ser autodidactas en muchos aspectos.

El motivo por el que se ha elegido este enfoque es porque queremos dar a conocer cómo se labran la carrera los músicos independientes y cómo aprovechan las oportunidades que aporta el medio online.

3.2 ESTRUCTURA DEL REPORTAJE

Tras la aportación de nuestro tutor, cambiamos la estructura del reportaje para que el contenido fuera menos difuso. Por ello, el reportaje está estructurado en cinco bloques: introducción, difusión y marketing digital, distribución, producción y conclusiones. Este se inicia con una de las canciones de uno de los cantautores que aparecen en el proyecto, Guille Dinnbier, e imágenes de la ciudad de Madrid para captar la atención del receptor y situarlo en esta ciudad. Tras esto, se empieza hablando del contexto de la mano de un experto en marketing musical, Carles Martínez, y de un periodista musical, Fernando Íñiguez, que ha experimentado en primera persona la transformación del sector. Seguidamente, Carles Martínez introduce el tema de la difusión, y es cuando los cantautores y Carlos Otto, mánager musical, cuentan cómo las redes sociales y YouTube les sirven para difundir sus mensajes y su música. Tras esto, pasan a hablar del marketing digital y de las estrategias que realizan en las redes para llegar a su público.

Después, se pasa a explicar la distribución. Para ello, Carles Martínez introduce el tema de las escuchas en *singles* a través de las *playlists*, lo que lleva a hablar de Spotify, donde se crea un debate. Por un lado, uno de los cantautores, Guille Dinnbier, habla

de la falta de solvencia que tiene este portal, mientras que Pedro Pastor comenta que pagan bien las escuchas.

El siguiente tema a tratar es la producción y para ello se trata el tema del *crowdfunding*. Aquí también hay dos posturas, Guille Dinnbier comenta que esto terminará desapareciendo porque a la gente le cansa, ya que ahora muchos cantautores se han lanzado a realizar *crowdfunding*, mientras que los cantautores Luis Carrillo y Fran Mariscal lo ven como algo positivo, siempre que lo haga gente que lo necesita, ya que de lo contrario, puede perjudicar a los demás.

Finalmente, se concluye con las declaraciones de la mayoría de los protagonistas donde reflexionan sobre Internet, redes sociales, las labores que realiza un cantautor... Podríamos decir que la estructura es abierta porque el final invita a la reflexión. Las transiciones separan los bloques temáticos y las imágenes de los conciertos refuerzan algunas de esas separaciones.

3.3 TIPO DE FUENTES CONSULTADAS

En relación a las fuentes, quisimos buscar la variedad para tener una visión más completa del tema. A pesar de que se efectuaron algunos cambios, hemos conseguido entrevistar a personas con diferentes perfiles.

Carles Martínez, cofundador agencia IndustriaMusical.es

IndustriaMusical es una agencia líder en habla hispana del negocio de la música con más de 100.000 lectores mensuales. Carles Martínez desarrolla proyectos como music business consultant y digital media analyst, por lo que esta fuente fue escogida para que nos hablara de los cambios que la tecnología había introducido en el sector musical, sobre si este había sabido ver las oportunidades y sobre las nuevas herramientas de marketing digital, entre otras cosas. Esta fuente era una de las piezas fundamentales de nuestro reportaje porque habla en calidad de profesional que dedica su vida a investigar novedades del sector musical, del negocio y del emprendimiento.

Fernando Íñiguez, periodista musical

Actualmente trabaja para El País, es locutor en Radio 3 y miembro de Periodistas Asociados Musicales (PAM). Esta fuente permitía conocer el papel que juegan los periodistas en el panorama musical, los cambios que ha experimentado él como periodista musical en el sector, ya que lleva muchos años en esta profesión, así como

su opinión sobre la manera de consumir música en la actualidad. Aun así, su discurso se centró más en hablarnos sobre su trayectoria profesional.

David Sales, fundador del canal de Youtube Sesión de Micros Abiertos

Sesión de Micros Abiertos es una plataforma de grabación y difusión de vídeos musicales en formato acústico para cantautores de habla hispana. Al centrarnos en los cantautores, esta fuente nos parecía importante para que nos hablara de la visibilidad que estos consiguen gracias a este canal. Aun así, por problemas de sonido, decidimos no incluirla en el reportaje porque le restaba calidad y sus declaraciones eran similares a las de otros entrevistados.

Carlos Otto, mánager musical del cantautor Diego Ojeda y director de eventos y comunicación de Frida Ediciones

Diego Ojeda es uno de los cantautores españoles más reconocidos en la actualidad. Decidimos entrevistar a su manager para que nos diera a conocer en qué consiste su trabajo, cómo gestiona las redes sociales, si hay algún tipo de estrategia que sigan para llegar a más público, qué ventajas les ha aportado Internet...

Pedro Pastor, cantautor

Pedro Pastor es uno de los mejores talentos de la nueva canción de autor. A sus 22 años, cuenta ya con cuatro trabajos y su nombre no solo aparece en los carteles de las salas de España, sino que también realiza giras por Latinoamérica. Decidimos entrevistarle porque es un cantautor que ha conseguido vivir de la música y que cada vez cuenta con más seguidores.

Guille Dinnbier, cantautor

Guille Dinnbier es un cantautor valenciano que hace dos años decidió dar el paso y marcharse a Madrid para hacer realidad su sueño de vivir de la música. Actualmente, está realizando una gira para presentar su nuevo disco ("Temporal"). Esta fuente nos parecía interesante porque gracias a las redes sociales y a plataformas como YouTube y Spotify se dio a conocer y la respuesta del público le motivó para dar el paso e irse a Madrid. Además, también fue a México de gira.

Fran Mariscal y Luis Carrillo, cantautores

Fran Mariscal es un músico andaluz y Luis carrillo valenciano. Ambos se encuentran ahora empezando a girar con sus trabajos por las salas y bares de España. Queríamos que estas dos fuentes aparecieran en nuestro reportaje para que contaran qué oportunidades les ha dado el mundo online, así como las dificultades con las que se encuentran para darse a conocer.

3.4 EQUIPO DE TRABAJO: RESPONSABILIDADES

El equipo de trabajo está formado por Laura Doncel-Moriano Martí y Javier González Laparra. Los dos llevamos a cabo la selección y el contacto con las fuentes, así como la elaboración de las entrevistas. Durante la grabación de las mismas, Javier González era el encargado de realizarles las preguntas a los protagonistas del reportaje y de preparar el micrófono de corbata. Laura Doncel se ocupaba de la configuración y comprobación de las cámaras para realizar la entrevista y los planos, así como de elegir los mejores lugares de las localizaciones y comprobar que todo estaba listo.

Una vez realizada toda la grabación, ambos participamos en el visionado y la elección definitiva de los cortes que utilizaríamos finalmente. Javier realizó el montaje final y Laura el informe-memoria.

A pesar de que el trabajo se dividió y nos hicimos responsables cada uno de las tareas fijadas, ambos hemos participado durante todo el proceso del Trabajo Final de Grado para un completo aprendizaje y para obtener un resultado de mejor calidad.

4. FASE DE POSTPRODUCCIÓN

La fase de postproducción ha sido la última fase para completar el reportaje, siendo la más laboriosa y complicada. Hay que destacar el esfuerzo que ha supuesto escuchar, minutar y montar el reportaje.

4.1 TÉCNICA Y ELEMENTOS DE MONTAJE

Para la elaboración del montaje del reportaje hemos utilizado dos programas de edición. Por un lado, escogimos el Sony Vegas 13.0 para visionar los brutos y recortar los posibles fragmentos de las entrevistas que íbamos a utilizar. Elegimos este programa porque es fácil de manejar y porque esto nos permitía realizarlo con nuestros

ordenadores sin tener que desplazarnos a la universidad. Una vez teníamos la estructura finalizada del montaje, para unirlo todo, acudimos a las instalaciones de la UJI y utilizamos el Final Cut Pro X, el cual hemos empleado en varias asignaturas a lo largo de los cuatro años de carrera. Este programa nos ha facilitado mucho el trabajo a la hora de ajustar el audio y realizar el etalonaje y también nos ha servido para insertar elementos de montaje que han dinamizado el trabajo, ya que Final Cut cuenta con diversas herramientas que consiguen dar calidad al proyecto.

Uno de nuestros mayores retos ha sido realizar este reportaje sin utilizar la voz en off, por lo que los cortes de las entrevistas tenían que tener coherencia entre sí para lograr así que se entendiera lo que realmente queríamos transmitir. Por ello, hemos priorizado el contenido por encima de las escenas creativas.

En relación a los efectos, el reportaje cuenta cuatro transiciones que separan bloques. Hemos escogido un leve difuminado. La primera de ellas tiene lugar en el segundo 00:45, tras la introducción, dando paso a la primera declaración; la segunda tiene lugar en el minuto 06:37, tras acabar el tema de la difusión y marketing digital e introduce la distribución en Spotify. La tercera la vemos en el minuto 09:41, que da paso al concierto de Luis Carrillo y al tema del *crowdfunding*. La última aparece en el minuto 11:39, tras el inicio de la última canción, introduciendo las labores de los cantautores y las conclusiones. Al final del reportaje vemos un fundido en negro que da comienzo a los créditos. Otro efecto utilizado es el de cámara rápida en el plano de la guitarra del minuto 07:45.

En cuanto al sonido, en dos entrevistas nos fue imposible utilizar el micrófono de solapa de la cámara Panasonic y tuvimos que recurrir a un micrófono para la cámara réflex. La limpieza en la entrada del sonido cambia mucho por lo que se ha utilizado el programa Audacity para mejorarlos.

4.2 RÓTULOS

La utilización de rótulos durante el reportaje cumple una función meramente informativa. Los entrevistados están identificados con un rótulo que contiene su nombre y su cargo para que el espectador se ponga en situación y sepa quién es la persona que habla. Son rótulos de alrededor 8 segundos aproximadamente y de colores neutros para que no desvíen la atención. Por otro lado, al inicio del reportaje se observa un rótulo con el título y subtítulo del mismo y con letras negras. Además, hemos añadido

créditos al final del vídeo en agradecimiento a los entrevistados, a los locales donde realizamos las entrevistas y a los servicios prestados por la Universidad Jaime I. Asimismo, se incluyen nuestros nombres.

4.3 MÚSICA

En nuestro reportaje teníamos claro que la música era de gran relevancia porque es el tema principal. Hemos decidido seleccionar canciones de los cantautores que aparecen en nuestro reportaje. Al inicio, acompañando a los planos de Madrid, suena “Silvia”, una canción de Guille Dinnbier. Esta música es nostálgica y va acorde con las imágenes entrañables. Cuando esta finaliza, suena “En cualquier parte”, de Luis Carrillo (acompañado por la cantautora Adriana Moragues) y “Argentina” de Fran Mariscal (acompañado por el cantautor Pedro Pastor).

Conforme avanza el reportaje volvemos a escuchar a Luis Carrillo con “Sin Querer”, Esta suena junto a los planos que grabamos cuando asistimos en marzo a su concierto, donde se le ve a él cantando junto al guitarrista Toni Carrillo en el Café Cerati de Valencia. La última canción que suena es una nueva composición de Guille Dinnbier, que todavía no tiene título y tampoco aparece en sus discos. En el anexo V se encuentran los contratos de la cesión de derechos que los cantautores nos han hecho para la realización de este reportaje.

4.4 MINUTADO

Una de las labores más costosas ha sido el minutado de los brutos. Por una parte, la cámara Panasonic graba todo en un solo documento, por lo que para poder obtener y localizar aquellos fragmentos útiles ha sido necesaria la visualización de todas las entrevistas completas en diversas ocasiones. Esta fue, quizá, la parte que más nos ha costado en cuanto a tiempo y esfuerzo ya que, en total, documentamos casi 5 horas de vídeo.

Por otra parte, cabe sumar el minutado de los planos realizados con la cámara réflex. En esta ocasión los vídeos eran mucho más cortos, pero a la hora de seleccionar los adecuados dependíamos de lo destacado de la cámara Panasonic. Así pues, fue necesario visionar la mayoría de ellos para descartar, en primer lugar, aquellos que no concordaban con los seleccionados y, tras esto, ya se hizo una elección de aquellos cuya calidad era mejor.

5. FASE DE EMISIÓN

Una vez realizado el reportaje audiovisual, hay que decidir cuál es el espacio más indicado para la emisión del mismo. Por ello, también es importante pensar en el público objetivo.

5.1 ESPACIO DE EMISIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL

Como tratamos el tema de la autogestión de los cantautores y de la importancia de los portales web como altavoz y de las redes sociales como escaparate, se podría seguir por ese camino, crear un canal y colgar el reportaje en YouTube y Vimeo. Este podría tener un gran alcance si es compartido en los perfiles de los protagonistas del mismo, ya que todos ellos cuentan con bastantes seguidores. Por lo tanto, se podría conseguir un gran número de visitas y si el producto gusta, eso se podría traducir en suscriptores que motiven a la realización de más reportajes con una temática relacionada.

Otra opción sería negociar con televisiones nacionales o autonómicas para venderles los derechos de emisión y que así emitieran el reportaje. Un buen espacio sería en el canal MEGA de Atresmedia, ya que incluye series, películas, documentales... Y también en Los Conciertos de Radio 3 en La 2 de TVE, que tienen como objetivo abrir las puertas a aquellos artistas y grupos que existen al margen de las listas de ventas, como los protagonistas de nuestro trabajo, ya que de hecho, el cantautor Guille Dinnbier salió en este programa. Entre concierto y concierto se podría emitir este reportaje. Además de ser difundido por televisión, podría ponerse en las webs de las cadenas y ser a su vez compartido en redes sociales para así conseguir un mayor alcance.

5.2 PÚBLICO OBJETIVO

Este reportaje, aunque es de interés general debido a que la música es algo que escucha todo el mundo, va dedicado, por una parte, a aquellos interesados en la música independiente, así como en las nuevas tecnologías. Al centrarnos en el tema de redes sociales y portales red, el público más interesado y puesto en el tema sería más joven, de 18 a 30 años, que son quienes están más adaptados al mundo online, ya que a los cantautores que aparecen en el reportaje se les conoce gracias a sus canciones colgadas en YouTube y Spotify y a las redes sociales. Por otro lado, también va destinado a los músicos y aquellos que tengan inquietudes sobre el marketing online y las estrategias digitales.

6. VALORACIÓN FINAL

La valoración final del reportaje ha sido positiva. El tema que hemos escogido nos gustaba mucho, por lo que hemos podido disfrutar de la realización de las diferentes fases que componían el trabajo. Seleccionamos esta opción entre las diferentes líneas posibles para la realización del TFG porque nos pareció la más completa, dinámica y, sobre todo, amena. Aun así, tras la realización del trabajo, también pensamos que es bastante complicada, ya que al elegir esta modalidad estamos expuestos a factores externos que nos han dificultado en ocasiones el trabajo, como la cancelación de las entrevistas, los problemas técnicos...

Por lo tanto, este TFG ha sido todo un reto para nosotros, donde hemos puesto en práctica lo asimilado en estos cuatro años de carrera, pero también hemos aprendido cosas nuevas que no habíamos practicado y hemos entendido lo importante que es la fase de preproducción para prever todos los posibles contratiempos. De todas formas, consideramos que hemos tenido una buena capacidad de reacción y hemos solucionado los problemas de manera eficaz.

Hay que destacar que al ser un tema tan nuevo que se encuentra en proceso de cambio y evolución constante, no había mucha información al respecto. Esto era algo negativo de cara a la documentación, pero por otro lado, nos permitía crear un producto novedoso que mostrara algo desconocido para la mayoría.

Para llevar a cabo este reportaje, decidimos darles voz tanto a expertos como a cantautores para conseguir así una visión más global e interesante. Aunque el tiempo era limitado, creemos que hemos conseguido plasmar lo que queríamos contar y hemos cumplido con los objetivos expuestos. Además, hemos decidido arriesgarnos y no utilizar la voz en off, por lo que era muy importante que las declaraciones de los entrevistados crearan un hilo conductor coherente, algo que creemos que se ha logrado. Como el relato experiencial de los protagonistas era la clave del reportaje, hemos seleccionado los testimonios con más peso y hemos escogido las mejores frases para hacer entender la situación de manera directa.

Finalmente, podríamos decir que este trabajo nos ha aportado más conocimientos sobre los reportajes audiovisuales, así como más autonomía, más paciencia, ganada sobre todo en la fase de postproducción, y una mayor capacidad para la toma rápida de decisiones, algo que en el periodismo es imprescindible.

6.1 PROPUESTAS DE MEJORA

En este apartado queremos señalar las dificultades con las que nos hemos encontrado en la realización del reportaje, así como las propuestas para mejorar todo ello. El principal inconveniente ha sido la limitación del equipo humano, ya que siendo dos personas, como una estaba entrevistando, la otra tenía que encargarse de dos cámaras y de hacer los primeros planos, algo que para nosotros es más complicado porque en la carrera no lo hemos practicado mucho. Además, también creemos que es necesario otra persona para que se encargue de la iluminación.

Otra de las dificultades ha sido, precisamente, la iluminación. En una ocasión, haciendo autocrítica, fue un gran fallo nuestro. Pedimos el material en el LABCOM y no nos dimos cuenta de que no se nos entregó la batería del foco LED, por lo que tuvimos problemas en una entrevista con la iluminación y no nos daba tiempo a volver a la UJI porque era en Valencia. Por lo tanto, aprendimos de ello y en las siguientes veces nos fijamos en que todo estuviera correcto. En cuanto al audio, también hemos tenido problemas para poder cuadrarlo. Hay dos entrevistas que al estar hechas con el micrófono de la réflex, no se escuchan con la misma calidad que las demás. Como una de ellas sí que aporta contenido interesante, hemos decidido adjuntarla e intentar mejorarla con el Final Cut, pero la otra hemos decidido no ponerla.

Otro de nuestros fallos ha sido la organización del tiempo. Durante la fase de postproducción hemos tenido que ir bastante a contrarreloj. Quizá fue porque pensábamos que nos costaría menos, pero esta ha sido la etapa más costosa porque es donde realmente observas los problemas de la producción. Cuando acudimos al visionado con el tutor, este nos explicó que la estructura del reportaje no le quedaba clara y que estaba todo un poco difuso, por lo que tuvimos que hacer cambios a última hora, algo que se podría haber evitado si hubiéramos finalizado la postproducción más pronto.

7. BIBLIOGRAFÍA

Asociación de promotores musicales. (2017). *VIII Anuario de la música en vivo*. Recuperado de https://issuu.com/apm16/docs/anuario_apm_2017_issuu

Final Cut Pro (2009). *Técnica: Igualar colores mediante 'Match Hue' en FCP*. Recuperado de <http://www.finalcutpro.es/2009/07/tecnica-igualar-colores-mediante-match-hue-en-fcp/>

García, M.A. (22 de mayo 2016). La música digital sube el volumen. *El País*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2016/05/20/actualidad/1463735593_728358.html

Hernández, M. (s.f.) *Streaming. ¿Cómo se reparten los beneficios?* Recuperado de <http://promocionmusical.es/streaming-como-se-reparten-los-beneficios/>

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2015). *Informe sobre la música digital* [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf>

Informática hoy (s.f.) *Consejos infalibles para mejorar el audio de una entrevista grabada*. Recuperado de <http://www.informatica-hoy.com.ar/multimedia/Consejos-mejorar-audio-entrevista-grabada.php>

Jiménez, I. (2017) *Los grandes beneficios de los medios y redes sociales para músicos y artistas*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/12517/grandes-beneficios-medios-redes-sociales-para-musicos-artistas.html>

La coalición de creadores e industrias de contenidos. (2016). *Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales* [archivo PDF]. Recuperado de: http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/observatorio-pirateria-y-habitos-consumo-2016.-ejecutivo.es_.pdf

Martínez, C. (s.f.) *Sobre mí*. Recuperado de <http://carlesmartinez.es/>

PromociónMusical.es (s.f.) *Distribución digital en la industria de la música*. Recuperado de <http://promocionmusical.es/industria-musical-distribucion-digital>

8. EXTENDED SUMMARY

Since a few years ago, the music industry goes through a time of change and transition to a new paradigm. According to the latest data submitted by the Coalition Of Creators and Content Industries, the music is the first most pirated cultural content. Therefore, this sector has focused on providing a new musical experience to the viewer through the live music and not so much on the sale of CD's and other physical formats. The Association of Music Promoters (APM) unveiled the "VIII Yearbook of the live music". This highlights that in 2016, the live music in Spain invoiced a 14' 7% more than the previous year, being the third year of growth.

It has been observed that new generations of artists use social networks for their promotion, the network portal YouTube, and even Spotify. All of them are aware of the force that these tools have in today's society, so they use them in a strategic way, plan publications and invest resources and time in the preparation of these. As a result, new artists get access to small theatres, cafes and bars that provide them the opportunity to act in live. In addition, some of these artists, after uploading their videos to YouTube, are hired by record labels that they are set in their work.

"El nuevo acorde (The new chord)" attempts to reflect the change that Internet has caused in the music industry with the production, broadcasting and distribution phases. This sector walks towards self-management and little by little the new musicians move away from traditional forms, which makes them versatile, because their job is not just to sing and play songs.

In the pre-production phase, we decided that the first thing we should do was to define the initial approach of the report. After that, we perform an initial structure and think of who would be, at the beginning, the people interviewed, based on their occupational profiles and their relevance in the world of the music industry.

Then, we try to set the first deadlines and start the initial planning of our report. For this, one of the first steps that we carried out was the planning of the work team that we were going to need. After that, we elaborated the pre-production plan. On it, we planned who the sources would be, where the interviews were going to take place and on what date.

With this clear and defined, we began to contact sources and to set definite dates. This task was sometimes complicated, because it was difficult to square the days and

because we didn't know if all of them would want and could collaborate in our project, due to singer-songwriters and managers are often on tour and is more complicated to meet them.

The next step we took in our work was the approach of questionnaires and interviews. One of the challenges we faced was being able to make this product without using the voice in off. To do this, we divide each questionnaire into thematic blocks and inside each block we add questions.

To finish with the pre-production phase, we made a forecast of the expenses that would generate the realization of this report. The recording of a large part of the interviews in Madrid meant that the expenditure rose considerably to 315€.

In the production phase, we adjust schedules and dates, since it was not possible to perform all the interviews that we wanted for lack of interest and collaboration of the sources. Despite this, we always try to keep the necessary profiles to show the transformation that the music sector has experienced since the arrival of the Internet, which has brought new forms of production, promotion and distribution.

The report is structured in five blocks: introduction, diffusion and digital marketing, distribution, production and conclusions. This begins with a song of one of the singer-songwriters that appear in the project, Guille Dinnbier, and images of the city of Madrid to capture the attention of the receiver.

After that, the report begins talking about the context and then, Carles Martínez, expert in digital marketing, introduces the topic of diffusion and is when singer-songwriters and Carlos Otto, musical manager, tell how social networks and YouTube serve to spread their messages and their music. Then, they talk about digital marketing and the strategies they perform in networks to reach their audience.

Next, the distribution is explained, which leads to Spotify talking. This creates a debate. On the one hand, one of the songwriters, Guille Dinnbier, speaks of the lack of solvency that this portal has, while another singer-songwriter, Pedro Pastor, says that Spotify pay well for listenings. The next topic to be discussed is production, where they talk about crowdfunding.

Finally, it concludes with the declarations of the majority of the protagonists where they reflect on the Internet, social networks, the work done by a singer-songwriter... We could say that the structure is open because the end of the report takes you to reflect. The transitions separate the thematic blocks and the images of the concerts reinforce some of those separations.

The sources could be divided into two large groups: the first of them is made up of professionals from the music industry and digital music marketing. The second one, is composed of singers and independent musicians who see the Internet as a main tool to develop their work. Finally, we have not included the interview of David Sales, founder of 'Sesión de Micros Abiertos', a channel in YouTube, because it has sound problems.

After this, the postproduction phase arrived. It could be said that it was the phase in which the project has matured. With the viewing of the recording, we realized that there were some important flaws of image and sound so we had to try to apply various tweaks in the report.

For the editing, we used two video editing software, the Sony Vegas 13 for the selection of plans and valid sequences and for the realization of mixing and calibration of sound, and the Final Cut Pro X for fit levels of light and color.

For sound, it has also been necessary to use the program Audacity. Audios of two interviews had a worse quality than the rest and we had to equalise them. With the Audacity the background sound was eliminated and the volume of the damaged cuts was increased, making the final result not so negative.

In our report we had clear that the music was of great relevance because it is the main theme. We have decided to select songs from the songwriters that appear in it. At the beginning, it sounds "Silvia", a song by Guille Dinnbier, and when it finishes, "En Cualquier Parte" by Luis Carrillo (accompanied by the singer-songwriter Adriana Moragues) and "Argentina" by Fran Mariscal (accompanied by the singer-songwriter Pedro Pastor) sound. As the report progresses, we again listen to Luis Carrillo with "Sin Querer" and the last song that sounds is a new composition by Guille Dinnbier, which still has no title and doesn't appear on his albums.

This report, although it is of general interest because music is something that everyone listens to, is dedicated, on the one hand, to those interested in independent music as well as in new technologies. On the other hand, it is also intended for musicians and those who have concerns about online marketing and digital strategies.

In conclusion, the assessment we make of the report is positive. The theme that we have chosen was very pleasing to us, so we were able to enjoy the realization of the different phases that make up the work.

We selected this option among the different possible lines for the realization of the Final Degree Project because we found it the most complete, dynamic and, above all, enjoyable. Even so, after the completion of the work, we also think that it is quite complicated, since in choosing this modality we are exposed to external factors that have made it difficult for us to work, such as canceling interviews, technical problems...

Therefore, this project has been a challenge for us, where we have put into practice what we have learned in these four years of career, but we have also learned new things that we had not practiced and we have understood how important is the pre-production phase to anticipate all possible setbacks. In any case, we feel that we have had a good reaction capacity and we have solved our problems effectively.

We emphasize in a positive way that the content we have achieved is good and we have been able to overcome the main challenge of our project: to make a report about this subject without using a narrator that will guide the viewer. It is the information itself that leads the viewer to get absorbed in this theme.

This has also served to get to know each other thoroughly as information and communication professionals. We value it in a very positive way because it allows us to strengthen our strong points and shows us our deficits to solve them.

Finally, we could say that this work has brought us more knowledge about audiovisual reporting, more autonomy, more patience and a greater capacity for fast decision making, something that in journalism is essential.

ANEXOS

ANEXO I: PLAN DE PREPRODUCCIÓN

Fecha estimada	Localización	Fuentes	Grabación recursos	Equipo trabajo	Material técnico	Permisos necesarios	Observaciones	Horas de trabajo
11/03/17	Café Cerati (Valencia)	-----	Concierto de Luis Carillo y Toni Carrillo (guitarra)	Laura Doncel y Javier González	Vídeo: tarjeta de memoria SD 60Gb, cámara réflex Nikon D7'100	-----		2 horas
15/03/17	Madrid	-----	Calles de Madrid: Paseo del Prado, Gran Vía, Plaza de España..; señales de dirección de Madrid	Laura Doncel y Javier González	Vídeo: tarjeta de memoria SD 60Gb, cámara réflex Nikon D7'100	-----	Conseguir mediante estas imágenes situar el reportaje en Madrid	1 hora
15/03/17	Oficina de trabajo (Madrid)	Carles Martínez (cofundador agencia IndustriaMusical.es y consultor de negocio y marketing digital)	Carles Martínez trabajando, la oficina	Laura Doncel y Javier González	Vídeo: tarjeta de memoria SD 60Gb, cámara de vídeo Panasonic 160, cámara réflex Nikon D7'100, 2 trípodes Audio: micrófono de solapa, petacas emisor-receptor, pilas para las petacas Iluminación: panel LED y pie de foco sin rosca	-----	Ubicación: derecha del plano	2 horas
27/03/17	Estudio de grabación Sesión de Micros Abiertos	David Sales (fundador del canal youtube SMDA)	Sala de grabación, paneo de la pared con los discos de vinilo	Laura Doncel y Javier González	Vídeo: tarjeta de memoria SD 60Gb, cámara de vídeo Panasonic 160, cámara réflex Nikon D7'100, 2 trípodes	-----	Ubicación: izquierda del plano	1 hora

	(Tavernes Blanques, Valencia)				Audio: micrófono de solapa, petacas emisor-receptor, pilas para las petacas Iluminación: panel LED y pie de foco sin rosca			
29/03/17	La Casita de Cultura (Valdemorillo, Madrid)	Fernando Íñiguez (periodista musical)		Laura Doncel y Javier González	Vídeo: tarjeta de memoria SD 60Gb, cámara de vídeo Panasonic 160, cámara réflex Nikon D7'100, 2 trípodes Audio: micrófono de solapa, petacas emisor-receptor, pilas para las petacas Iluminación: panel LED y pie de foco sin rosca	-----	Ubicación: izquierda del plano	1 hora
29/03/17	Casa del cantautor Guille Dinnbier (Madrid)	Guille Dinnbier (cantautor)	Guille Dinnbier cantando y tocando la guitarra	Laura Doncel y Javier González	Vídeo: tarjeta de memoria SD 60Gb, cámara de vídeo Panasonic 160, cámara réflex Nikon D7'100, 2 trípodes Audio: micrófono de solapa, petacas emisor-receptor, pilas para las petacas Iluminación: panel LED y pie de foco sin rosca	-----	Ubicación: derecha del plano	1 hora
29/03/17	La Fídula (Madrid)	Lucía Galindo (Cantautora)	Lucía Galindo cantando y tocando la guitarra, pianos de la sala	Laura Doncel y Javier González	Vídeo: tarjeta de memoria SD 60Gb, cámara de vídeo Panasonic 160, cámara réflex Nikon D7'100, 2 trípodes	-----	Ubicación: izquierda del plano	1 hora

					Audio: micrófono de solapa, petacas emisor-receptor, pilas para las petacas Iluminación: panel LED y pie de foco sin rosca			
30/03/17	Oficina de Frida Ediciones (Madrid)	Carlos Otto (mánager general del cantautor Diego Ojeda, director de eventos y comunicación de Frida Ediciones)	Carlos Otto trabajando, detalles de la oficina de Frida Ediciones	Laura Doncel y Javier González	Vídeo: tarjeta de memoria SD 60Gb, cámara de vídeo Panasonic 160, cámara réflex Nikon D7'100, 2 trípodes Audio: micrófono de solapa, petacas emisor-receptor, pilas para las petacas Iluminación: panel LED y pie de foco sin rosca	-----	Ubicación: izquierda del plano	1 hora
30/03/17	Oficina de Liam Producciones (Madrid)	Liam Milanés (mánager de Lucía Galindo)	Liam Milanés trabajando, detalles de la oficina	Laura Doncel y Javier González	Vídeo: tarjeta de memoria SD 60Gb, cámara de vídeo Panasonic 160, cámara réflex Nikon D7'100, 2 trípodes Audio: micrófono de solapa, petacas emisor-receptor, pilas para las petacas Iluminación: panel LED y pie de foco sin rosca	-----	Ubicación: izquierda del plano	1 hora

06/04/17	Sala Loco Club (Valencia)	Pedro Pastor (cantautor)	Ensayo de Pedro Pastor en el escenario de la sala	Laura Doncel y Javier González	Vídeo: tarjeta de memoria SD 60Gb, cámara de vídeo Panasonic 160, cámara réflex Nikon D7'100, 2 trípodes Audio: micrófono de solapa, petacas emisor-receptor, pilas para las petacas Iluminación: panel LED y pie de foco sin rosca	-----	Ubicación: izquierda del plano	1 hora
07/04/17	Kaf Café Benimaclet (Valencia)	Luis Carrillo y Fran Mariscal (cantautores)		Laura Doncel y Javier González	Vídeo: tarjeta de memoria SD 60Gb, cámara de vídeo Pannaonic 160, cámara réflex Nikon D7'100, 2 trípodes Audio: dos micrófonos de solapa, petacas emisor- receptor, pilas para las petacas Iluminación: panel LED y pie de foco sin rosca	-----	Ubicación: uno a cada lado del plano	1 hora

ANEXO II: PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS

CARLES MARTÍNEZ, cofundador agencia IndustriaMusical.es y consultor de negocio y marketing digital

1. Cambios a los que debería adaptarse la industria musical

- ¿Cuáles han sido los principales cambios que ha introducido la tecnología en el sector musical? // ¿Cómo ha transformado la tecnología la industria musical?
- ¿Ha sabido aprovechar estos cambios? ¿Por qué no?
- De toda crisis nacen oportunidades, la industria musical no atraviesa su mejor momento, ¿crees que no ha sabido ver esas oportunidades?
- En un momento como este en el que a las discográficas no les va muy bien, a vosotros os va genial trabajando con artistas nacionales e internacionales, ¿a qué se debe esto?

2. Herramientas digitales para hacerlo

- ¿Cuál es el trabajo que realizáis en IndustriaMusical?
- En IndustriaMusical habéis conseguido que artistas como Chojin o Melendi suenen más y tengan más seguidores en Internet. ¿Cómo se consigue esto?
- ¿Cuáles son las nuevas herramientas digitales que los artistas tiene a su disposición? ¿Cómo influyen en sus carreras?
- Con las nuevas herramientas, ¿podéis decidir qué artistas triunfan y cuáles no?
- ¿Estas herramientas también pueden traer consecuencias negativas?
- Estas herramientas, ¿son solo un medio de difusión o también aportan beneficios directos a los artistas?
- Este mundo, ¿es una garantía de éxito?

3. ¿Internet como ventaja, por todo esto, o desventaja, por la piratería?

- Internet ha traído con él la piratería, ¿calificas como negativa su aportación al sector musical?

- ¿Cuál es la incidencia de la relevancia en Internet con las ventas de discos? ¿Y de entradas?
- ¿Se puede ser una figura referente en el mundo de la música sin estar en Internet? ¿Por qué?
- Internet facilita la globalización de la sociedad, ¿afecta igual al panorama musical que al internacional?

4. El talento VS las herramientas de marketing

- Con las herramientas digitales, ¿cualquier persona puede ser viral y un fenómeno de masas o es necesario el talento?
- ¿Por qué es importante trabajar el marketing digital y las nuevas herramientas que internet pone a su disposición?
- ¿Qué tendencias se prevén para este 2017?

FERNANDO ÍÑIGUEZ, periodista musical

1. PAM (Periodistas Asociados Musicales)

- ¿Cómo nace la PAM?
- ¿Por qué decides unirse o colaborar con el proyecto?
- ¿Cuál es el objetivo que perseguís?
- ¿Qué aporta o puede aportar la PAM al panorama actual musical?
- ¿Puede formar parte cualquiera que escriba sobre música en su blog personal?
- ¿Qué papel juegan los periodistas en el panorama musical? ¿Cuál es su función?

2. Locutor de una radio nacional

- Como conductor de un programa musical a nivel nacional, ¿cómo eliges la música para tu espacio radiofónico?
- ¿Cómo conoces a nuevos músicos o grupos?
- Cuando se trabaja para una radio tan importante, ¿se pueden elegir libremente las canciones que sonarán en el programa?

- ¿Crees que YouTube o Spotify democratizan la distribución de música?
- Sois una vía importante de difusión para que algunos grupos lleguen al público, ¿os veis obligados a utilizar de forma estratégica las nuevas herramientas digitales como Facebook, YouTube o los podcast?

3. Visión personal como experto

- Empezaste trabajando en los departamentos de comunicación de discográficas, ¿cómo ha cambiado desde entonces el sector? ¿Cómo era tu trabajo?
- Si tuvieras que volver a hacerlo, ¿crees que podrías ejercerlo de la misma forma?
- Internet ha traído con él la piratería, ¿calificas como negativa su aportación al sector musical?
- ¿Cómo ha transformado la tecnología la industria musical?
- ¿Ha sabido aprovechar estos cambios? ¿Por qué?
- ¿Estos cambios son un avance para los músicos? ¿Y para la música?
- ¿Crees que los nuevos elementos tecnológicos repercuten a la hora de llenar una sala?
- ¿Una valoración personal sobre el estado de la industria musical actualmente?

DAVID SALES, fundador del canal de YouTube Sesión de Micros Abiertos
[Finalmente no incluido en el reportaje por problemas de sonido]

1. Industria musical e Internet

- ¿Qué le ha aportado Internet a la música?
- ¿Crees que la industria musical ha sabido aprovechar estos cambios?

2. Canal Sesión de Micros Abiertos (SDMA)

- Estos nuevos cambios, ¿te han dado un empleo?
- ¿Qué es exactamente y cómo nace SDMA?
- ¿Cuáles son los servicios que ofrece SDMA?

- ¿Grabar contigo garantiza a los músicos ganar visibilidad?
- ¿Qué aporta SDMA al mundo de la música?
- ¿Por qué crees que tienes tanto éxito? // ¿Por qué crees que los cantautores apuestan por ti?
- ¿Cómo se consiguen más de 40.000 seguidores y otras tantas reproducciones en tus videos?

3. ¿Internet como ventaja, por todo esto, o desventaja, por la piratería?

- ¿Con qué dificultades se encuentran los músicos de hoy en día?
- ¿Cuáles son las ventajas del nuevo panorama para los nuevos músicos?
- ¿Crees que el futuro de la música pasa por modelos de negocio como el tuyo?
- ¿Se puede triunfar sin estar en Internet?

CARLOS OTTO, mánager musical del cantautor Diego Ojeda y director de eventos y comunicación de Frida Ediciones

1. Dificultades de un cantautor para darse a conocer

- ¿Cómo conoce la gente la música de Diego Ojeda?
- ¿Con qué dificultades te encuentras a la hora de hacer llegar a más gente la música de Diego Ojeda?
- El hecho que para llegar a la gente no haga falta ningún intermediario, ¿ha democratizado el panorama o solo ha aumentado la competencia?

2. Cómo es el trabajo de un mánager

- ¿Cuál es el trabajo que realiza un mánager?
- ¿Ha cambiado mucho el oficio en los últimos 10 años?
- ¿Crees que podrías llevar a cabo tu trabajo de la misma forma si no existiese Internet como vía de comunicación?
- ¿Qué aportan las RRSS a la carrera de un cantautor?
- ¿Las gestionas de una forma estratégica?

- ¿Has tenido que formarte en cuanto a marketing digital y todo lo que lo envuelve?
- ¿Cómo se consiguen 31.000 suscriptores en el canal de Diego?

3. ¿Las herramientas digitales al servicio de la música o la música al servicio de las herramientas digitales?

- ¿Es difícil para un cantautor controlar sus perfiles? ¿Y para un mánager?
- ¿Le marcas o indicas cómo deben ser las publicaciones a Diego?
- ¿Qué significa YouTube o Spotify para ti? ¿Y VEVO?
- ¿Los seguidores en las páginas y perfiles se traducen en más público en las salas?
- ¿Internet es una herramienta o también forma parte del negocio? ¿Os aporta beneficios directos?
- ¿Una buena gestión de las RRSS hace que salgan más conciertos?

4. ¿Internet como ventaja, por todo esto, o desventaja, por la piratería?

- ¿Qué le ha aportado Internet a la música?
- ¿Cuáles son las ventajas que este nuevo panorama les ha aportado a los músicos independientes? ¿Y las desventajas?
- ¿La piratería sigue siendo un gran problema?
- ¿Se puede triunfar sin estar en Internet?

GUILLE DINNBIER, PEDRO PASTOR, FRAN MARISCAL Y LUIS CARRILLO,
cantautores

1. Dificultad de un cantautor para darse a conocer

- ¿Cuál es la mejor manera que encuentras para que la gente conozca tu música? ¿Cómo suelen empezar a seguirte?
- ¿Es necesario tener un mánager y una compañía detrás de ti para llegar a la primera línea?
- ¿Cuál es la mayor dificultad que encuentras para que el público escuche tu música?

2. Importancia de Internet: redes sociales y portales

- ¿El hecho de que exista un contacto directo con el público a través de las redes sociales ha aumentado la cultura de salir a ver música en directo, la cual en España no tiene tanto éxito como en otros países (Latinoamérica sobre todo)?
- ¿Se podría decir que las RRSS te han llevado a tocar a Latinoamérica (Para Guille y Pedro)?
- ¿Crees que sin tus perfiles en las redes sociales tu carrera sería igual o estarías en el mismo sitio?
- Gracias a Internet, el trabajo de todos los músicos puede ser visto en todo el mundo sin que existan empresas intermediarias. ¿Consideras que esto ha ayudado a la música o, por el contrario, ha creado una mayor competencia y la ha deteriorado? ¿Por qué?

3. ¿Las herramientas digitales al servicio de la música o la música al servicio de las herramientas digitales?

- Tú gestionas tus propias redes sociales, ¿sigues alguna estrategia para poder llegar cada vez a más público? ¿Te has tenido que formar para poder hacerlo?
- ¿Qué significan plataformas como YouTube, Spotify o iTunes para vosotros?
- ¿Consideras que un artista puede triunfar sin estar en Internet?

4. Labores de cantautor

- Actualmente, para ser cantautor ¿debes saber hacer algo más que escribir canciones y tocar?
- Muchos cantautores utilizan *crowdfundings* para financiar sus nuevos proyectos, ¿crees que es una manera de luchar contra el sistema establecido por las grandes productoras y discográficas?
- Actualmente, ¿se puede vivir de la música?

ANEXO III: PRESUPUESTO

	Descripción	Cantidad	Precio/u	Total
Música	Derechos de autor	4	300€	1200€
Programas de edición*	Final Cut ProX	1	330€	330€
Material técnico*	Cámara de vídeo Panasonic 160 (alquiler)	1	510€	510€
	Trípode (alquiler)	1	200€	200€
	Micrófono de solapa y petacas (alquiler)	2	120€	240€
	Panel LED y pie de foco sin rosca (alquiler)	1	120€	120€
	Tarjeta de memoria SD 60Gb	1	30€	30€
	Pilas para los micrófonos	8	0'75cent	6€
Desplazamiento	Coche particular: desde Valencia, ida y vuelta a Madrid	1	70€	70€
	Coche particular: desde Valencia, ida a Valdemorillo, desplazamiento por Madrid y vuelta	1	90€	90€
	Coche particular: desplazamiento por Valencia	3	12€	12€
Dietas y alojamiento	Dietas	2	20€	40€
	Alojamiento	2	20€	40€
Otros gastos	Imprimir, encuadernar y DVD	1	8€	8€
TOTAL:				2.896€

*El precio del Final Cut Pro x es según apple.com.

*El alquiler del material técnico es según los precios de Avisual PRO, multiplicando su precio por los días que se ha utilizado.

ANEXO IV: GUION DEFINITIVO

TÍTULO: EL NUEVO ACORDE – BLOQUE I					
Secuencia	Contenido	Minutado	Observaciones	Fecha montaje	Tiempo estimado montaje
1	Planos de la carretera y de las calles de Madrid para mostrar ala espectador que la acción se realiza en esta ciudad	00:15:30 - 05:20:03	Las imágenes están grabadas desde el coche para dar una impresión de mayor cercanía y darle un tono informativo	02/05/17	Alrededor de 45 minutos
2	Carles Martínez, director de la agencia de marketing digital musical, IndustriaMusical, explica el contexto de la industria musical y las grandes ramas en las que esta se divide	08:50:03 – 09:21:08	Se utilizan planos recursos de la oficina donde nos atendió y planos cortos	02/05/17	25 minutos
3	Fernando Íñiguez, periodista musical de El País y conductor del programa de Radio3 “Tarataña”, afirma que la industria ha perdido la capacidad que tenía antes para canalizar el talento musical, ya que ahora los músicos pueden hacer llegar su música a través de Internet	17:39:21 – 18:13:45	Los planos recursos son limitados por una falta de espacio ya que el objetivo utilizado para ellos necesitaba de una mayor profundidad de campo	02/05/17	15 minutos
4	Carles Martínez explica que la tecnología ha transformado el sector discográfico, uno de los más ha sentido el cambio con la llegada de Internet	10:25:35 – 10:59:09	Se utilizan planos recursos de la oficina donde nos atendió y planos cortos	02/05/17	30 minutos

5	Guille Dinnbier explica cuáles son las herramientas de difusión que tiene los cantautores para darse a conocer, y como estas se dividen en dos grandes grupos	19:23:08 – 19:30:55	Se utilizan planos recurso de él tocando en su casa, donde nos atendió	02/05/17	25 minutos
6	Carlos Otto, mánager musical y dircom de la editorial Frida Ediciones, comenta que las redes sociales le parecen algo mágico porque dan la oportunidad a los artistas de llegar a la gente sin tener apoyos externos	24:12:09 – 24:50:28	Se usan planos de recurso de la oficina de la editorial donde nos atendió	02/05/17	35 minutos
7	Los cantautores Luis Carrillo y Fran Mariscal hacen una valoración de la utilidad de las RRSS para los músicos independientes	34:53:44 – 35:20:52	La entrevista se grabó en el Kaf Café de Benimaclet y con un micrófono de solapa de DLRS puesto que fue imposible acceder a un segundo micro para la Panasonic	02/05/17	25 minutos
8	Pedro Pastor, cantautor, afirma que YouTube es la principal plataforma para difundir su trabajo de forma gratuita	12:04:33 – 12:21: 14	Se utilizó un micro de DLRS y su entrada no es correcta. Se cuela el sonido ambiente de la prueba de sonido	02/05/17	15 minutos

9	Guille Dinnbier matiza que el marketing digital y la gestión de las RRSS además de servir para comunicar, debe también aportar algún beneficio económico al músico	21:12:06 – 21:43:55		05/05/15	30 minutos
10	Carlos Otto asegura que aunque es muy positivo, gestionar las RRSS no es nada fácil y para hacerlo bien es necesario dedicarle tiempo	23:30:16 – 23: 49: 05	Se incluye un plano corto y planos de la editorial	05/05/15	45 minutos
11	Carles Martínez explica cuál es el procedimiento que siguen en IndustriaMusical a la hora de trazar y diseñar una estrategia de comunicación y marketing digital	13:09:58 – 14:13:52	Se utiliza un plano desde el lateral que cambia un tanto el ritmo monótono de los planos	05/05/15	35 minutos.
12	Pedro Pastor asegura que, sin haberse formado con documentos específicos, es un experto en marketing digital. que tiene un horario de oficina para gestionar sus RRSS	05:46:19 – 06:22:52	Se grabó en la Sala El Loco antes de su concierto y hay que iluminar más el plano	05/05/17	30 minutos
13	Fran Mariscal afirma que la única estrategia digital que sigue es controlar las horas y los días en los que anuncia algo importante a sus seguidores	07:31:35 – 07:48:46	Se hace un plano detalle de la boca de Fran Mariscal mientras explica esto	06/05/17	15 minutos
14	Dinnbier reconoce que se gestiona las publicaciones de sus RRSS tratando de encontrar un equilibrio, no ser pesado y llegar al máximo público posible	21:19:46- 21: 29:41		06/05/17	15 minutos
15	Pedro Pastor asegura que tiene un horario de oficina para gestionar sus RRSS puesto que, esto para ellos, es parte de su trabajo.	06: 22: 52- 06:52:09		06/05/17	15 minutos

TÍTULO: EL NUEVO ACORDE – BLOQUE II					
Secuencia	Contenido	Minutado	Observaciones	Fecha montaje	Tiempo estimado montaje
16	Planos de la prueba de sonido del concierto de Pedro Pastor	10:34:51 – 25:53:05	De fondo suena la canción “Argentina” de él mismo y Fran Mariscal	06/05/17	45 hora
17	Carles Martínez afirma que Internet ha revolucionado también las formas de consumo y que se realiza un consumo de <i>playlists</i>	07:39:01 – 08:28:27	Se planos de su oficina y él trabajando	06/05/17	25 minutos
18	Pedro Pastor expone Spotify como plataforma base para darse a conocer y conseguir más escucha ya que es la plataforma base de discos	12:15:21 – 12:43:05		09/05/17	25 minutos
19	Carlos Otto insiste en que Spotify es un escaparate dónde mostrar qué es lo que hacen los artistas y que además es una suerte que se pueda acceder de forma gratuita	35:46:19 – 36:22:52	Se usan imágenes de la editorial como recursos	09/05/17	30 minutos
20	Guille Dinnbier asegura que volcarlo todo en Spotify no es una solución y que hay que buscar una forma de transformar eso en ingresos. Además, asegura que la plataforma de discos tiene problemas de solvencia y que para él, no es rentable tener sus canciones allí	21:31:35 – 21:48:46	Se usan los planos de él tocando la guitarra como recurso	09/05/17	20 minutos

21	Fran Mariscal y Luis Carrillo aseguran que les permite llegar a un mayor número de gente, aunque no sean grande masas, y que es instantáneo	17:12:06 – 17:43:55		09/05/17	25 minutos
22	Pedro Pastor da la solución al problema de Dinnbier afirmando que plataformas como Spotify aportan al artista beneficios justos puesto que es muy cómodo para los músicos, bajo su punto de vista	13:09:58 – 14:13:52		09/05/17	25 minutos
23	Dinnbier concluye que todavía hace falta encontrar el orden en el panorama de las nuevas tecnologías y plataformas como Spotify	43:57:11 – 44:31:36	Se tapa el plano con imágenes de él tocando un nuevo tema y que sirve como transición para el siguiente bloque	09/05/17	15 minutos

TÍTULO: EL NUEVO ACORDE – BLOQUE III

Secuencia	Contenido	Minutado	Observaciones	Fecha montaje	Tiempo estimado montaje
24	Planos del concierto que Luis Carrillo ofreció en el Café Cerati de Valencia el pasado de mes de abril junto al guitarrista Toni Carrillo	11:49:37 – 17:21:15	De fondo suena “Sin Querer”, la canción que tocaba en el primero de los cortes y que sirve como separación para el siguiente bloque.	11/05/17	15 minutos

25	Fran Mariscal cuenta que el <i>crowdfunding</i> le ha permitido grabar su primer disco y que sin este nuevo método de producción esto no hubiera sido posible	43:19:19 – 43:39:00		11/05/17	10 minutos
26	Dinnbier expone ha llegado un punto en el que todos los cantautores hacen un <i>crowdfunding</i> y, por esto, llegará el momento en el que la gente ya no colabore con ellos.	51:40:32 – 51:57:04		11/05/17	8 minutos
27	Luis Carrillo comenta que es un buen mecanismo para sacar adelante los proyectos de los músicos de independientes. Por su parte, Fran Mariscal comenta que no es bueno que lo hagan los músicos que sí tienen recursos para financiar sus proyectos	32:59:28 – 33:23:31	Se usa un plano corto de Luis Carrillo.	11/05/17	20 minutos
28	Guille Dinnbier concluye que este mecanismo es una adaptación más de los nuevos tiempos pero no es la final ni la adecuada.	53:11:53 – 54:15:58	Se funde con un plano suyo tocando una nueva canción y se empieza a escuchar el punteo de la guitarra de fondo que da paso al siguiente bloque	11/05/17	15 minutos

TÍTULO: EL NUEVO ACORDE – BLOQUE IV					
Secuencia	Contenido	Minutado	Observaciones	Fecha montaje	Tiempo estimado montaje
29	Carles Martínez se ríe ante la posibilidad de tener una carrera musical sin estar en internet. Cree que figuras consolidadas y con un público mayor se lo pueden permitir pero las nuevas generaciones no	51:49:37 – 52:21:15	No hay recursos porque este bloque se podría considerar las conclusiones y es una forma de reflejarlo. Suena el punteo de Dinnbier	10/05/17	15 minutos
30	Carlos Otto concluye con que a grandes rasgos, las RRSS son una carta de presentación que te abre nuevas puertas.	37:19:19 – 37:39:00		10/05/17	10 minutos
31	Dinnbier expone que para llegar a la gente hay que llevarse bien con la gente y reflejarlos en las RRSS, algo que antes daba igual	51:40:32 – 51:57:04		10/05/17	8 minutos
32	Pedro Pastor complementa a Dinnbier afirmando que para ser cantautor hay que saber haces muchas más cosas y hay que saber adaptarse a la sociedad actual	19:59:28 – 20:23:31		10/05/17	15 minutos
33	Fran Mariscal recalca que para ser cantautor hoy en día hay que hacer mucho más que escribir canciones y cantar	37:11:53 – 37:15:58		10/05/17	10 minutos

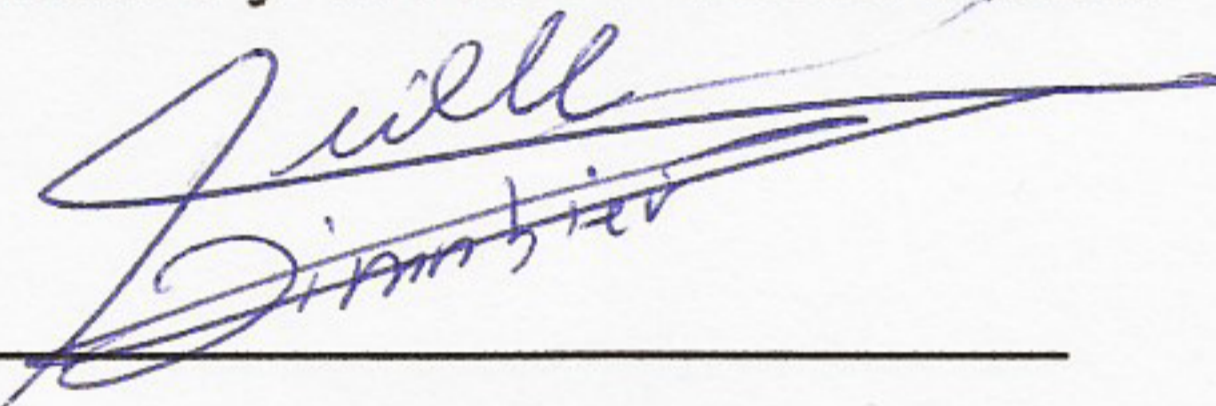
34	David Sales se pone en la piel de los cantautores a los que no hacen una buena gestión de sus RRSS porque su verdadera vocación es la música, pero esto hace que no triunfen	11:17:57 – 11:39:08		10/05/17	15 minutos
35	Dinnbier asegura que la autogestión y las RRSS repercuten de forma negativa porque el músico debería dedicarse solo a cantar y a escribir, algo que ahora es impensable si se quiere llegar a ser alguien.	57:52:58 – 58:32:40		10/05/17	10 minutos
36	Carles Martínez cierra el reportaje recordando que, aunque se haga una gestión impecable de las RRSS y todo lo que las envuelve, triunfar solo depende de una cosa, que al público le guste	49:02:20 – 49:20:39	La música se detiene en el momento en el que explica de qué depende triunfar para que esta idea quede clara y cuando acaba, inmediatamente, vuelve a subir	10/05/17	20 minutos

**CONTRATO DE CESIÓN DERECHOS DE UTILIZACIÓN DE
OBRA MUSICAL ORIGINAL**

Yo, Guillermo Martín Dianbier, en mi condición
de compositor y propietario de los derechos sobre la(s) composición(es) original
(es), con
título Silvia

autorizo a:
Javier González Laparra y Laure Doned-Moriano Martí
dentro del proyecto académico audiovisual
de Universitat Jaume I y cuyo título es
El nuevo acorde, para que incluya en

cualquier soporte audiovisual para efectos de reproducción y comunicación
académica tales composiciones originales sin perjuicio del respeto al derecho
moral de paternidad e integridad. Por virtud de este documento el compositor
declara que es propietario de los derechos de autor de su obra y en
consecuencia garantiza que puede otorgar la presente autorización sin
limitación alguna. En todo caso responderá por cualquier reclamo que en
materia de derechos de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier
responsabilidad a Javier González Laparra. La
autorización que aquí se concede sobre este material, es exclusiva para el
reportaje en mención, el cual tendrá un uso de carácter académico y será
difundido en este ámbito y sin fines comerciales.

Cordialmente, 

CONTRATO DE CESIÓN DERECHOS DE UTILIZACIÓN DE OBRA MUSICAL ORIGINAL

Yo, Luis Camillo García, en mi condición de compositor y propietario de los derechos sobre la(s) composición(es) original (es), con título En cualquier parte, Sin querer

autorizo a: Javier Gonzalez Laparra y Laura Doncel-Moriano Martí dentro del proyecto académico audiovisual de Universitat Jaume I y cuyo título es El Nuevo Acorde, para que incluya en

cualquier soporte audiovisual para efectos de reproducción y comunicación académica tales composiciones originales sin perjuicio del respeto al derecho moral de paternidad e integridad. Por virtud de este documento el compositor declara que es propietario de los derechos de autor de su obra y en consecuencia garantiza que puede otorgar la presente autorización sin limitación alguna. En todo caso responderá por cualquier reclamo que en materia de derechos de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad a Javier Gonzalez Laparra. La autorización que aquí se concede sobre este material, es exclusiva para el reportaje en mención, el cual tendrá un uso de carácter académico y será difundido en este ámbito y sin fines comerciales.

Cordialmente, 

CONTRATO DE CESIÓN DERECHOS DE UTILIZACIÓN DE OBRA MUSICAL ORIGINAL

Yo, Franco Mariscal, en mi condición de compositor y propietario de los derechos sobre la(s) composición(es) original(es), con título Argentina

autorizo a: Javier Gonzalez Laparra y Laura Doucet - Moñaco Martí dentro del proyecto académico audiovisual de Universitat Jaume I y cuyo título es El Nuevo Acorde, para que incluya en

cualquier soporte audiovisual para efectos de reproducción y comunicación académica tales composiciones originales sin perjuicio del respeto al derecho moral de paternidad e integridad. Por virtud de este documento el compositor declara que es propietario de los derechos de autor de su obra y en consecuencia garantiza que puede otorgar la presente autorización sin limitación alguna. En todo caso responderá por cualquier reclamo que en materia de derechos de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad a Javier Gonzalez Laparra. La autorización que aquí se concede sobre este material, es exclusiva para el reportaje en mención, el cual tendrá un uso de carácter académico y será difundido en este ámbito y sin fines comerciales.

Cordialmente, _____

