



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Nuevos métodos de financiación cultural.
La revolución del crowdfunding en la
industria musical**

Alumna: María Rodríguez Castilla

Tutora: Leire Gómez Rubio

Convocatoria: Julio

0. Índice

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 2 |
| 1.1. Justificación del trabajo..... | 3 |
| 1.2. Objetivos..... | 4 |
| 2. Marco teórico | 5 |
| 2.1 Definición de <i>crowdfunding</i> | 5 |
| 2.1.1 Tipos de <i>crowdfunding</i> . El <i>crowdfunding</i> de recompensas..... | 5 |
| 2.1.2 El <i>crowdfunding</i> cultural..... | 5 |
| 3. Plan de trabajo | 6 |
| 3.1 Idea..... | 6 |
| 3.2 Desarrollo..... | 7 |
| 3.2.1 Preproducción..... | 7 |
| 3.2.2 Producción..... | 8 |
| 3.2.3 Postproducción..... | 11 |
| 4. Viabilidad | 16 |
| 5. Conclusiones | 16 |
| 6. Bibliografía | 17 |
| 7. Anexos | 18 |
| 7.1 Cuestionario..... | 19 |
| 7.2 Guion..... | 20 |

1. Introducción

Desde que Alex Steinweiss incorporase en 1939 la primera ilustración original en la portada de un vinilo, el diseño de los discos y los formatos de grabación han ido evolucionando a lo largo de los años, adaptándose a las nuevas tecnologías y a los nuevos tiempos. El vinilo dio el relevo a la cinta de casete, y esta al CD.

Pero estas no han sido las únicas transformaciones que se han producido en la industria musical. Las formas de financiarse y de acceder a la cultura también han cambiado. Nunca ha sido tan fácil acceder a la música como en estos tiempos, donde la fuerte penetración de Internet en la sociedad permite tener al alcance de la mano una gran biblioteca musical de todos los estilos.

Desde el año 1999, los ingresos en la industria musical no han dejado de caer. Sin embargo, esto no significa que se escuche menos música que por aquel entonces. En 2015 se vendieron más singles que en cualquier período de 1994-2002, considerado el de mayor apogeo de la industria discográfica en toda su historia. Esto supone 20 veces más singles vendidos. El problema reside en que la mayoría son ventas digitales y su margen de beneficio es muy escaso. Por su parte, los álbumes en formato de CD siguen siendo la principal fuente de ingresos para las bandas, pero sus ventas han caído un tercio de lo que fueron.

La crisis económica y las descargas ilegales han golpeado especialmente a este sector, dando pie a la búsqueda de nuevas alternativas para financiarse. Una de las más populares es el *crowdfunding* o micromecenazgo.

El *crowdfunding* consiste en la financiación de un proyecto, en este caso cultural, utilizando los medios y acercamiento directo al consumidor, mediante la interacción entre el artista y sus seguidores, sin la necesidad de un intermediario –sello discográfico–.

Los creadores del proyecto exponen su idea al público, a través de distintas plataformas. Los interesados se convierten en mecenas, contribuyendo con una determinada cantidad económica a que el proyecto resulte exitoso. A cambio de su aportación, reciben una recompensa exclusiva, ya sea física, simbólica o presencial.

Desde hace cinco años, la puesta en marcha de campañas de financiación directa se ha extendido entre las bandas de nuestro país, convirtiéndose en un fenómeno que no puede pasar desapercibido.

Cada vez es más frecuente escuchar la palabra '*crowdfunding*' en los medios de comunicación, pero no se ha llegado a profundizar en el tema. Por esta razón, el reportaje tratará de arrojar luz sobre esta práctica en auge a través de las entrevistas a bandas que han conseguido financiar sus proyectos gracias al micromecenazgo.

1.1 Justificación del trabajo

Los motivos que han conducido a la elección de este tema y la modalidad planteada, en este caso profesional, han sido diversos. Las preferencias personales y el interés por la música y la cultura en general han hecho que la decisión del tema del TFG fuera la parte más sencilla de realizar. Siendo consciente de las horas de trabajo que son necesarias para sacar adelante apenas ocho minutos de material audiovisual, se ha optado por seleccionar un tema ameno y a la vez en boga en la actualidad.

Se ha querido dar voz en este reportaje a las bandas pequeñas, protagonistas del mismo, que están apartadas de los grandes medios de comunicación. Son ellas las que viven la realidad de la crisis de la industria musical y las que buscan alternativas e innovan para que sus proyectos puedan ver la luz.

En cuanto a la modalidad profesional, la elección resultaba bastante arriesgada debido a la escasa experiencia y conocimientos previos en materia audiovisual. Sin embargo, esta modalidad permite un mayor dinamismo que el ofrecido por los trabajos de investigación. Además de arriesgado, el realizar un producto audiovisual desde cero, pasando por todas las fases, preproducción, producción y postproducción, planteaba un gran reto que ha concluido con un resultado satisfactorio.

Respecto a la elección del formato, el reportaje audiovisual permite explicar una serie de acontecimientos con mayor profundidad; en este caso, el *boom* que se ha producido en los últimos años en la industria musical con el incremento de numerosas campañas de *crowdfunding*.

En un reportaje, el periodista intenta reflejar los hechos actuales y sus circunstancias aclaratorias, ampliando así el concepto de actualidad. Es decir, pone al espectador en antecedentes, explica el presente y trata de prever cómo evolucionará en el futuro.

En cuanto al estilo, el periodista dispone de una mayor libertad en el uso del lenguaje y su exposición, así como en la estética, a diferencia de otros géneros. De esta forma queda un lugar reservado a la interpretación. En este caso la música ha jugado un papel muy importante dentro del reportaje.

El trabajo se centra en la utilización del *crowdfunding* como alternativa de financiación en la industria musical, aunque la revolución se ha producido en muchos otros ámbitos de la cultura. Esto es así porque la música es uno de los sectores más afectados por la crisis económica y donde más se evidencia el incremento de campañas de micromecenazgo. La crisis en la industria cultural ha agudizado el ingenio de los artistas, que han sabido utilizar las nuevas tecnologías a su favor y han sabido adaptar el mecenazgo tradicional a los nuevos tiempos.

1.2. Objetivos

Los objetivos fijados al inicio de este trabajo y que han guiado la labor de documentación, la selección del cuestionario de las entrevistas y la posterior realización del reportaje audiovisual han sido los siguientes:

O1: Profundizar en este método de financiación alternativo, aplicado a la industria musical.

O2: Dar muestra de proyectos que han resultado exitosos y conocer de primera mano la experiencia de las bandas que los han llevado a cabo.

O3: Describir el proceso de financiación, las dificultades a las que se han enfrentado las bandas durante el mismo, las formas de comunicación utilizadas para acercarse al público y las ventajas y desventajas del micromecenazgo.

2. Marco teórico

2.1 Definición de *crowdfunding*

Cada vez es más frecuente escuchar la palabra '*crowdfunding*' pero, para entender su popularidad, lo primero es conocer en qué consiste. El *crowdfunding*, financiación participativa o micromecenazgo es “una forma alternativa de financiación e intercambio, capaz de reunir a través de Internet a los que buscan financiación y a aquellos que buscan invertir, prestar, comprar o donar. Los creadores y emprendedores pueden hacer uso de las plataformas de financiación para ampliar el número de posibles financiadores de su proyecto, pero también para testar su producto y aprovechar las ventajas de la comunidad y la proximidad” (Ramos & González, 2015).

2.1.1 Tipos de *crowdfunding*. El *crowdfunding* de recompensas

Existen varios tipos de micromecenazgo, de forma genérica se habla de: *crowdfunding* de recompensas, de préstamos, de donaciones y de inversiones. Este trabajo se centra en el *crowdfunding* de recompensas, por ser el más popular entre las bandas para financiarse.

El *crowdfunding* de recompensas consiste en lo que podría considerarse la preventa de algo, en este caso, un disco. Un mecenas aporta una cantidad económica y siempre recibe algo a cambio, ya sea el agradecimiento, un producto o un servicio (Ramos & González, 2017).

2.1.2 El *crowdfunding* cultural

El mundo de la cultura y las artes vive en una situación económica difícil constante. Sobre todo en España, donde la crisis económica ha golpeado especialmente al sector cultural a base de recortes presupuestarios y subidas del IVA. Por esta razón, los artistas se esfuerzan por innovar y buscar nuevas alternativas para financiarse y que sus proyectos salgan adelante. En esta línea, los proyectos con más éxito de recaudación colectiva son los relacionados con el mundo de la cultura y la creación, lo que hace que la notoriedad del fenómeno en este sector sea mayor (Sastre, 2015).

Según los datos de un estudio realizado en el año 2015 a partir de las bases de datos ofrecidas por Verkami, la plataforma más importante de España, el 36,7% del total de los proyectos lanzados en el período 2010-2014 eran musicales, seguidos por los audiovisuales con un 23%.

El cantautor Jero Romero, quien fuera líder de The Sunday Drivers, fue uno de los primeros en lanzar su proyecto a través de esta plataforma. En 24 horas alcanzó los 10.000 euros que requería para la grabación de “Cabeza de león”, su debut en solitario.

3. Plan de trabajo

Como todo proyecto audiovisual, el trabajo ha pasado por distintas etapas durante el proceso creativo. La preproducción consistió en la realización de un esquema, guion y escaleta orientativas que resultaron muy útiles en el momento de la documentación y la obtención de información. Durante esta etapa se establecieron los primeros contactos para concretar las diferentes entrevistas con los protagonistas, que componen el grueso del trabajo. Una vez conseguidos los datos y los testimonios necesarios llegó el momento de la fase de producción, que consistió en la grabación de las entrevistas y del resto de imágenes que dan forma al reportaje. Finalmente, en la fase de postproducción se corrigieron los errores cometidos en la etapa anterior y se dio lugar al archivo audiovisual definitivo.

3.1 Idea

El planteamiento inicial del trabajo contemplaba la realización de entrevistas tanto a bandas que se han financiado a través del *crowdfunding* como a sus mecenas, con el fin de reflejar los dos puntos de vista y las motivaciones de cada uno para participar en el proyecto. Sin embargo, a pesar de haber mantenido contactos con ambas partes, se producía un desequilibrio entre el número de bandas y mecenas dispuestos a participar.

Por esta razón, finalmente se optó por dar un giro al enfoque del reportaje e incluir solo los testimonios de las bandas. Como se explica más adelante, las entrevistas que aparecen en el reportaje son solo algunas de las realizadas, ya que la inclusión de todas ellas fue descartada por cuestiones técnicas y de extensión.

3.2 Desarrollo

El proceso llevado a cabo para la elaboración del reportaje se divide en tres partes diferenciadas: preproducción, producción y postproducción. A continuación puede encontrarse el desglose del proceso creativo que ha dado como resultado este reportaje audiovisual. La separación en dichas fases fue de gran ayuda a la hora de obtener la información, ordenarla y darle forma dentro de un tiempo previamente establecido.

3.2.1 Preproducción

Uno de los primeros pasos en la fase de preproducción fue la búsqueda de documentación que permitiese un conocimiento más amplio acerca de la crisis que vive actualmente la industria musical. Conocer los antecedentes y su evolución a lo largo de los años resultaba imprescindible para entender cómo se ha llegado a este *boom* de las campañas de *crowdfunding* en los distintos ámbitos de la cultura y en especial en el de la música.

El siguiente escalón era definir qué es el *crowdfunding* y conocer cuáles son sus variantes para poder centrar la búsqueda de información. En concreto, el trabajo se basa en el *crowdfunding* de recompensas dentro de la música.

Para ello se consultaron publicaciones de revistas culturales y otros medios de comunicación, así como distintas plataformas encargadas de gestionar campañas de micromecenazgo como son *Verkami* o *My Major Company*.

Una vez que se había tomado el primer contacto con dichas plataformas, era el momento de indagar en ellas, conocer qué proyectos habían resultado exitosos y, entre ellos, cuáles eran factibles para poder hablar con sus creadores. Para seleccionar las bandas a las que se iba a entrevistar se dio prioridad a los grupos de Valladolid o a los que estaban de gira por la ciudad, por una cuestión de desplazamiento. Sin embargo, también hubo que recurrir al uso de videollamadas por *Skype*, como se explica más adelante.

En primer lugar, la idea era contactar tanto con las bandas como con los mecenas para incluir los dos puntos de vista en el reportaje. Además de contactar con fuentes ya conocidas mediante correo electrónico o por teléfono, se recurrió a *Facebook* para

conseguir contactar con más bandas a través de amigos. Ante la falta de mecenas que quisieran participar en el reportaje, así como por la extensión del mismo, se optó por incluir únicamente el punto de vista de los artistas.

Antes de proceder a grabar las entrevistas se redactó una lista de preguntas que posteriormente se realizarían de forma común a todas las bandas. Poco a poco el reportaje se iba estructurando con ayuda de un guion, muy útil a la hora de ordenar la información y quedarse con lo esencial de las entrevistas para no excederse en el tiempo.

Las dificultades en esta etapa de preproducción se dieron sobre todo a la hora de conseguir contactar con las fuentes. Además de las bandas que finalmente aparecen en el reportaje, se intentó hablar con otros artistas que han realizado campañas de *crowdfunding* como son: Izal , Second, Kuve, Cosmic Birds o Lucía Scansetti, entre otros. Sin embargo, la respuesta en la mayoría de los casos, ya fuera a través de los responsables de prensa o personalmente, era la misma: que estaban muy ocupados y que durante las giras no tenían tiempo para atender a estas cosas. En algunos casos ni siquiera se obtuvo respuesta por parte de las bandas.

3.2.2 Producción

Antes de presentar a las bandas que protagonizan en el reportaje y de profundizar en el modo de obtención de las declaraciones, cabe detallar los materiales utilizados para la filmación de las entrevistas:

- Cámara Canon EOS 550D
- Un trípode
- Ordenador con programas de edición: Sony Vegas Pro 14 y Audacity.

Las dificultades en esta etapa de producción vinieron dadas por el material. Las cámaras réflex de Canon como la que se utilizó para filmar el reportaje no permiten rodar más de 10 minutos seguidos de grabación. Por esta razón, durante las entrevistas, cada dos preguntas se detenía la grabación y se aprovechaba para mover la cámara y cambiar de plano. Para más inri, el trípode no soportaba el peso de la cámara y se tambaleaba, por lo que el aire no está bien en algunos de los planos.

Otro de los inconvenientes fue el micrófono. Al utilizar el micrófono interno de la cámara solo se jugaba con una pista de audio, lo que dificultó su edición en la etapa de postproducción. Para que se escuchase bien a los protagonistas, la cámara debía estar cerca de los sujetos. Esto fue un punto importante a tener en cuenta a la hora de quedar para hacer las entrevistas, ya que se volvía necesario elegir un lugar tranquilo para realizar las preguntas y evitar el ruido de fondo. Sin embargo, en la mayoría de los casos resultó imposible eludir el ruido ambiental.

El peso del reportaje está en las declaraciones de los artistas, ya que cuentan de primera mano su experiencia personal con el *crowdfunding* y sus opiniones al respecto. Todas las entrevistas se realizaron entre Aranda de Duero y Valladolid, por cuestiones de desplazamiento. A principios de año ya se comenzó a contactar con las bandas para concretar la fecha de las entrevistas.

El Niño de la Hipoteca: La primera de ellas fue la de El Niño de la Hipoteca, grabada en el mes de febrero. La entrevista se realizó en el camerino de la sala Porta Caeli de Valladolid, al finalizar el concierto junto a Los Ratonés.

Guiu Cortés, más conocido como El Niño de la Hipoteca, llevó a cabo un *crowdfunding* a través de *Youtube* con el fin de recaudar dinero para comprar una guitarra nueva. La campaña, realizada en 2013 bajo el nombre de “Operación guitarra”, consistía en subir un vídeo semanal con distintas colaboraciones y así conseguir una mayor difusión.

Octubre Polar: Los siguientes en responder al cuestionario fueron los vallisoletanos Octubre Polar. A través de un conocido que comentó la publicación de *Facebook*, se contactó con uno de los miembros de la banda para concretar una entrevista el día que actuaban en el Café Central de Aranda de Duero, en el mes de marzo.

Octubre Polar lanzó su campaña de *crowdfunding* en el año 2014, a través de *Verkami*, con el objetivo de grabar su primer LP en los estudios Álamo Shock Pool, al mando de Guille Mostaza. Mediante las aportaciones de los mecenas consiguieron recaudar 3.733€ de los 3.500€ que habían estimado necesarios.

Gracias a la buena relación mantenida con los miembros de la banda, fue posible volver a grabarles de nuevo, esta vez en su local de ensayo.

Yani Como: Javier Ajenjo, líder de la banda, también respondió al llamamiento realizado a través de *Facebook*. En principio, la entrevista iba a tener lugar el mismo día que la de Octubre Polar. Sin embargo, por cuestión de tiempo, la conversación tuvo lugar finalmente en el mes de mayo en el Le Club, en Aranda de Duero.

La banda arandina lanzó su campaña de *crowdfunding* en 2014 a través de la plataforma *My Major Company*. El dinero recaudado, 5.494€ de los 3.500€ necesarios, fue destinado a la grabación del vídeo promocional y posteriormente del disco.

Siloé: En el caso de Fito Robles, líder de Siloé, ya había tenido contacto con él en otra ocasión, por lo que resultó más fácil acceder a entrevistarle. Gracias a la acreditación de prensa fue posible entrar en el concierto que ofreció en el Teatro Cervantes de Valladolid en el mes de mayo y tomar imágenes de recurso a lo largo del mismo. En él también participó Octubre Polar.

El cantautor vallisoletano, cabeza visible de Siloé, recaudó 5.252€ de los 5.000€ necesarios para financiar su disco “La verdad”. La campaña se realizó en el año 2014 a través de la plataforma *Verkami*.

Además de las bandas anteriores, cuyos testimonios aparecen finalmente en el reportaje, también se entrevistó a las vallisoletanas de Erizo Sibarita y a los líderes de Fizzy Soup. A estos últimos se les realizaron las preguntas a través de una videollamada por *Skype*. En principio se había acordado por correo electrónico que se les iba a entrevistar al finalizar el concierto que dieron en el Café Central de Aranda. Sin embargo, al acabar la actuación resultó imposible llevar a cabo la entrevista y se quedó para más adelante. El problema en ambos casos fue que la calidad de las imágenes no era buena, por lo que finalmente se optó por no incluir estas entrevistas en el reportaje.

Una vez grabado todo el material de las entrevistas, era el momento de tomar imágenes de recurso para completar el reportaje audiovisual y contextualizar las declaraciones de los protagonistas.

3.2.3 Postproducción

Una vez obtenidos todos los brutos llegó el momento de visionar de nuevo el material audiovisual y proceder al minutado para facilitar la selección del contenido más importante de las entrevistas y el orden de construcción del reportaje.

Siguiendo el guion redactado durante la fase de producción, las entrevistas se dividieron de acuerdo a la temática. Las preguntas formuladas fueron las mismas para todas las bandas, por lo que resultaba interesante ver las diferentes respuestas y puntos de vista de cada una respecto a un cuestionario común.

La fase de postproducción se antojó la etapa más ardua del trabajo, además de suponer un reto para poner a prueba la capacidad para enfrentar las labores propias de este tipo de formatos.

Para llevar a cabo la edición del vídeo, en principio se optó por la versión de prueba del programa Adobe Premiere, utilizado a lo largo de la carrera. Sin embargo, la licencia solo permitía usar el programa durante una semana, por lo que fue necesario buscar otras alternativas.

Finalmente, el reportaje se editó con el programa Sony Vegas Pro 14. Esta resultó ser una buena opción, ya que ofrecía muchas herramientas para editar los vídeos y el audio con buena calidad y de una forma más sencilla.

El primer paso fue seleccionar los cortes que contenían las declaraciones más importantes de las entrevistas, para ello fue de gran ayuda el minutado. Después se ordenaron los fragmentos de acuerdo al guion y se introdujo la voz en off en otra pista de audio. El reportaje puede dividirse en cuatro bloques:

1º Bloque: introducción. Se pone al espectador en antecedentes y las bandas ofrecen una respuesta al porqué de su *crowdfunding*.

2º Bloque: se habla de la importancia de Internet y las redes sociales a la hora de difundir los proyectos y se explica en qué consiste el proceso de micromecenazgo.

3º Bloque: las bandas hablan de las ventajas y desventajas que conlleva financiarse a través de este método de mecenazgo y de la relación con los mecenas.

4º Bloque: conclusiones. Los protagonistas reflexionan y coinciden en que el *crowdfunding*, a pesar del esfuerzo que supone, es una buena alternativa para financiarse y permite que muchos proyectos salgan adelante.

A continuación se adjunta la escaleta del reportaje:

| VÍDEO | | AUDIO | | |
|--|---|--------------------------------|--|----------|
| ENTRADA-ORIGEN | EFFECTOS DE IMAGEN | EFFECTOS DE AUDIO | PRESENTADORA | TIEMPO |
| NARRACIÓN PRESENTADORA | | MÚSICA (OCTUBRE POLAR-SUPER A) | “En los últimos años el panorama cultural...para que sus proyectos salgan adelante” | 00:00,00 |
| ENTREVISTA SILOÉ | RÓTULO: FITO ROBLES-SILOÉ | | “Tú lo que puedes ofrecer en un crowdfunding es un soporte físico...calcular un poco lo que quieres y ya está” | 00:36,22 |
| ENTREVISTA EL NIÑO DE LA HIPOTECA | RÓTULO: GUIU CORTÉS- EL NIÑO DE LA HIPOTECA | | “Pasamos de que los discos eran carísimos...para apoyar a una persona que le gusta” | 01:01,19 |
| ENTREVISTA YANI COMO | RÓTULO: JAVIER AJENJO-YANI COMO | | “Grabar un disco a día de hoy...acudir a cualquier tipo de entidad” | 01:27,14 |
| ENTREVISTA OCTUBRE POLAR | RÓTULO: MUCI-OCTUBRE POLAR | | “La música es un hobby muy caro...no es cosa de cien euros o doscientos grabar un disco” | 01:49,01 |
| NARRACIÓN PRESENTADORA | | | “Sin embargo, la música también ha encontrado en Internet...comunicarse con el público” | 02:11,12 |
| ENTREVISTA OCTUBRE | | MÚSICA (EL NIÑO | “La difusión, los más pesados del | 02:25,16 |

| | | | |
|--|---|---|----------|
| POLAR | DE LA HIPOTECA- A UN PALMO DE LA GLORIA) | mundo...es cuestión de la vida” | |
| NARRACIÓN PRESENTADORA | | “Una de las alternativas...es el crowdfunding” | 02:35,24 |
| ENTREVISTA EL NIÑO DE LA HIPOTECA | | “Es una herramienta maravillosa...si no no tienes todo lo que consumes” | 02:44,15 |
| ENTREVISTA OCTUBRE POLAR | | “El crowdfunding está claro que es una plataforma buenísima...te da la vida” | 02:58,20 |
| NARRACIÓN PRESENTADORA | MÚSICA (OCTUBRE POLAR- INVIERNO) | “A pesar de las numerosas campañas surgidas en los últimos años...no se les cobra su aportación” | 03:08,24 |
| ENTREVISTA YANI COMO | | “El mecenazgo siempre ha sido una cosa fundamental...me parece muy positivo” | 03:51,13 |
| NARRACIÓN PRESENTADORA | | “Una de las mayores ventajas...no tiene que rendir cuentas a una discográfica” | 04:14,14 |
| ENTREVISTA OCTUBRE POLAR | | “Es verdad que las ventajas son absolutamente todo...los marrones te los comes” | 04:30,19 |
| NARRACIÓN PRESENTADORA | | “Pero si toda recompensa requiere de un esfuerzo previo...hacer llegar las recompensas a los mecenases personalmente” | 04:48,24 |
| ENTREVISTA SILOÉ | MÚSICA (SILOÉ-LA | “Es una currada bestial...más o menos | 05:07,20 |

| | | | | |
|--------------------------------|---|---------|---|----------|
| | | VERDAD) | calculas” | |
| ENTREVISTA OCTUBRE POLAR | RÓTULO: RUBÉN MARTÍNEZ- OCTUBRE POLAR | | “Luego cuando acabas tienes la lista...firmar todos los discos fue un coñazo” | 05:32,19 |
| ENTREVISTA OCTUBRE POLAR | | | “Nos costó mucho decidir...al final te sumas mucho” | 05:55,15 |
| NARRACIÓN PRESENTADORA | | | “Sin duda, el crowdfunding...que va más allá de la oferta de las grandes discográficas” | 06:25,05 |
| ENTREVISTA YANI COMO | | | “Cuando bandas como Second...y es que eso funciona realmente” | 06:47,12 |
| ENTREVISTA OCTUBRE POLAR | | | “Esto es así, la música es cara...poniendo rodillas, codos y adelante” | 07:07,22 |
| COLAS | CRÉDITOS | | | 07:23,22 |

Una vez ordenadas todas las entrevistas, se procedió a insertar las imágenes de recurso que iban a completar el reportaje. También se llevó a cabo la selección musical que iba a acompañar como colchón a las entrevistas y la narración. Al ser un reportaje sobre música, esta jugaba un papel especialmente importante. Las canciones elegidas fueron las siguientes:

- *Super A*, Octubre Polar
- *A un palmo de la gloria*, El Niño de la Hipoteca
- *Invierno*, Octubre Polar
- *La verdad*, Siloé

Como no podía ser de otra manera, todos los temas elegidos están interpretados por los protagonistas del reportaje. Se jugó tanto con las versiones de estudio como con temas en directo grabados durante la fase de producción. Antes de utilizar las canciones en el trabajo se informó a las bandas de que no tenía ningún ánimo de lucro y se les pidió permiso para incluirlas en el proyecto.

Una vez ensambladas todas las imágenes se procedió a insertar en otra pista de vídeo los rótulos correspondientes para presentar a las bandas en su primera aparición en el reportaje, así como los créditos del final.

El siguiente paso fue mejorar en la medida de lo posible el sonido de las entrevistas y de la narración, jugando con el volumen y la amplitud de las pistas de audio. También se silenciaron las imágenes correspondientes y se introdujeron transiciones para evitar cortes bruscos al finalizar las canciones.

La técnica de montaje escogida, sin embargo, responde el estilo del corte en seco. Los cambios de plano no están suavizados con transiciones sino que pasan de uno a otro con un corte. De esta forma el espectador mantiene su atención y no pierde detalle.

Las mayores dificultades técnicas, como se había mencionado anteriormente, se dieron en referencia al sonido y al aire de los planos. El micrófono interno de la cámara no ofrece la mejor calidad de audio, ya que el sonido ambiente resta protagonismo al de las declaraciones. Respecto a los planos, la poca estabilidad del trípode dio como resultado que muchos de ellos no estén bien encuadrados. Se intentó solventar el problema reencuadrando las imágenes, pero estas perdían calidad. Finalmente se optó por dejar los planos tal y como se habían grabado.

Por último, se procedió a renderizar el proyecto con la mejor calidad posible. Este paso requiere de mucha paciencia ya que, a mayor calidad, mayor es el tiempo que se tarda en exportar el vídeo.

El resultado del montaje es satisfactorio teniendo en cuenta las dificultades que se presentaron a lo largo del proceso, las herramientas con las que se contaba y los conocimientos con los que se partía en un principio.

4. Viabilidad

A pesar de no ser un producto audiovisual perfectamente realizado por cuestiones explicadas anteriormente, el reportaje resulta interesante por su contenido y enfoque. En apenas ocho minutos se explica de forma amena en qué consiste el fenómeno del *crowdfunding*, tan popular en la actualidad y que está revolucionando el mundo de la cultura y en especial el de la industria musical. El papel que juega la música en el vídeo hace que su visionado no se antoje pesado para el espectador.

Otro aspecto novedoso es que se da voz a las bandas pequeñas, que no encuentran un lugar en los grandes medios de comunicación. Ahora su sitio está en los blogs y magazines digitales. En este reportaje se les brinda la oportunidad de contar su experiencia y sus opiniones de primera mano, algo que también resulta interesante para el público, que se acerca un poco más a la realidad de la industria musical, lejos del camino de rosas que pintan las grandes discográficas y sellos internacionales.

5. Conclusiones

Haciendo balance, la realización de este reportaje audiovisual ha resultado satisfactoria tanto a nivel personal como profesional. La elección de un TFG profesional y no de investigación era arriesgada, pero ha supuesto un avance para el aprendizaje en ambos campos, además de un gran esfuerzo físico y mental.

La ejecución de un reportaje audiovisual presentaba numerosos obstáculos debido a la falta de herramientas y a los escasos conocimientos y experiencia recibidos durante el Grado en esta materia. La iniciativa personal y autodidacta y las horas de trabajo dedicadas han sido claves para sacar adelante este reportaje y lograr el resultado deseado.

El interés por la cultura en general y por la música en particular hizo que resultase sencillo determinar el tema del trabajo. Esta motivación personal fue de gran ayuda en los momentos en que se presentaron mayores dificultades.

En cuanto al contenido, la principal conclusión que se obtiene del reportaje y en la cual coinciden los protagonistas es que el *crowdfunding* es una alternativa muy útil para financiarse, que permite una relación de cercanía con el público, y que sin ella muchos proyectos no saldrían adelante.

6. Bibliografía

Alandete, D. (2011). Alex Steinweiss, creador de la portada musical. *El País*. Desde: https://elpais.com/diario/2011/08/08/necrologicas/1312754402_850215

Díaz Paul, I. (2015). El niño de la hipoteca: actividad en las redes. *elukelele.com* Desde: <http://elukelele.com/el-nino-de-la-hipoteca-redes/>

González, Á. & Ramos, J. (2017). Informe anual del crowdfunding en España 2016. *Universo Crowdfunding*. Desde: https://www.universocrowdfunding.com/wp-content/uploads/UC_Informe-AnualCF_en-Espa%C3%B1a-2016_def.pdf

Gorgot, E. (2016). ¿Internet está matando a la música? Sí, como era de esperar. *Jot Down Cultural Magazine*. Desde: <http://www.jotdown.es/2016/03/internet-esta-matando-la-musica-si-como-era-de-esperar/>

Hernanz, M. (2012) ¿Funciona el crowdfunding cultural en España?. *Rtve.es*. Desde: <http://www.rtve.es/noticias/20121009/crowdfunding-cultural-espana/568606.shtml>

López, S. & Valcárcel S. (2014). Crowdfunding, el micromecenazgo como alternativa. *Wonderwall Magazine*. Desde: <https://wonderwallmgz.wordpress.com/2014/06/01/crowdfunding-el-micromecenazgo-como-alternativa/>

Márquez, K. & Ruza, J. (2014). *Crowdfunding, ¿El futuro de la Industria Musical?*. *Industria Musical*. Desde: <http://industriamusical.es/crowdfunding-el-futuro-de-la-industria-musical/>

My Major Company (2014). MyMajorCompany-Soutenez Yani Como – Nuevo Disco. *MyMajorCompany*. Desde: <https://www.mymajorcompany.com/yanicom>

Rodríguez, O. (2014). Creadores Verkami 4 #Música: Jero Romero. *Verkami.com* Desde: <https://www.verkami.com/blog/13996-creadores-verkami-4-musica-jero-romero>

Rojo, N. (2016). El indie del momento, a debate: “No hay fórmula para el éxito, es una alineación de astros”. *20minutos.es* Desde: <http://www.20minutos.es/noticia/2702874/0/indie-grupos-zahara-izal-tab-habitacionroja/musica-padre-nandocruz/>

Sastre, E. (2015). El crowdfunding de recompensa cultural en España. Análisis de los proyectos culturales publicados en Verkami desde el punto de vista de los autores.

Desde:

http://www.gestioncultural.org/ficheros/El_crowdfunding_de_recompensa_cultural_en_Espana.pdf

Verkami (2014). Primer LP de Octubre Polar. *Verkami.com* Desde:

<https://www.verkami.com/projects/8903-primer-lp-de-octubre-polar>

Verkami (2014). Siloé – “La Verdad” Nuevo disco. *Verkami.com* Desde:

<https://www.verkami.com/projects/9137-siloe-la-verdad-nuevo-disco>

- **Otras fuentes consultadas:**

-El Niño de la Hipoteca:

<http://www.ndlhrecords.com.es/>

<https://es-la.facebook.com/ElNinoDeLaHipoteca/>

- Octubre Polar:

<https://octubrepolar.bandcamp.com/>

<https://es-es.facebook.com/octubrepolar/>

- Siloé:

https://es-es.facebook.com/pg/siloeoficialmusic/about/?ref=page_internal

- Yani Como:

<https://yanicomo.bandcamp.com/>

<https://es-es.facebook.com/yanicomo/>

7. Anexos

A continuación se adjuntan el guion del reportaje, la lista con las preguntas de las entrevistas y el vídeo en formato CD. El archivo audiovisual también se puede encontrar

en el siguiente enlace:
<https://www.dropbox.com/s/e724agzx6mx8p1k/Nuevos%20m%C3%A9todos%20de%20financiaci%C3%B3n%20cultural.%20La%20revoluci%C3%B3n%20del%20crowdfunding%20en%20la%20industria%20musical.mp4?dl=0>

7.1 Cuestionario

- ¿Por qué decidieron apostar por el *crowdfunding* para financiar su disco?
- ¿Hubiera sido posible financiarse de otra manera?
- ¿Qué valoración hacen de su experiencia con el *crowdfunding*?
- El *crowdfunding* conlleva una serie de responsabilidades extra. ¿Cómo fue el proceso? ¿Les trajo dolores de cabeza en algún momento?
- ¿Cómo fue la relación con los mecenas durante la campaña de *crowdfunding*?
- ¿Qué herramientas utilizaron para difundir el proyecto?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del *crowdfunding*? ¿Ofrece una mayor independencia?
- ¿Consideran que las bandas pequeñas lo tienen más difícil?
- Algunos compañeros critican el *crowdfunding* porque consideran que es injusto con el mecenas, que tiene que pagar por un producto que aún no tiene en la mano. ¿Qué opinión tienen al respecto?
- ¿Cuál es la clave para que un *crowdfunding* resulte exitoso?
- ¿Tiene futuro esta forma de financiación?

7.2 Guion

| ENTRADA | AUDIO | TIEMPO |
|-----------------------------------|---|----------|
| NARRACIÓN PRESENTADORA | <p>PRESENTADORA</p> <p>“En los últimos años, el panorama cultural se ha visto afectado por la crisis económica y la irrupción de Internet en la sociedad. Uno de los sectores más perjudicados ha sido el de la industria musical por las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para acceder a la cultura.</p> <p>El aumento de las descargas digitales se traduce en una caída de las ventas de discos en formato físico, que va en picado desde el año 2002. Por esta razón, los artistas se ven obligados a buscar nuevas vías para que su música se escuche. En especial las bandas pequeñas, que encuentran más dificultades para que sus proyectos salgan adelante”.</p> | 00:00,00 |
| ENTREVISTA SILOÉ | <p>FITO ROBLES</p> <p>“Tú lo que puedes ofrecer en un <i>crowdfunding</i> es un soporte físico que ya está denostado, que la gente no quiere. La gente quiere discos pero es la minoría, la gente escucha <i>Spotify</i>. Entonces, ¿qué puedes ofrecer en un <i>crowdfunding</i> como músico que la gente quiera? Yo creo que el mecenas si lo quiere lo va a comprar. Tienes que calcular un poco lo que quieres y ya está”.</p> | 00:36,22 |
| ENTREVISTA EL NIÑO DE LA HIPOTECA | <p>GUIU CORTÉS</p> <p>Pasamos de que los discos eran carísimos a que la gente se descargaba directamente la música de Internet, era completamente gratis. Se desvirtuó, se perdió el respeto a la música. “¡Regálamela!”, como si fuese todo gratis... Ha habido una recuperación del concepto de que todo eso tiene un precio y es maravilloso ver cómo la gente en el <i>crowdfunding</i> pone dinero única y exclusivamente para apoyar a una persona que le gusta.</p> | 01:01,19 |

| | | | |
|-----------------------------------|---------|--|----------|
| ENTREVISTA YANI COMO | | JAVIER AJENJO “Grabar un disco a día de hoy, hay mil rangos de posibles grabaciones, pero no es barato si lo quieres hacer bien. Muchas veces las bandas no tienen la capacidad de adelantar un dinero, financiarse o acudir a cualquier tipo de entidad”. | 01:27,14 |
| ENTREVISTA POLAR | OCTUBRE | MUCI “La música es un <i>hobbie</i> muy caro y grabar un disco es muy caro. Decidimos hacer esta iniciativa porque no teníamos el dinero. ¿Cómo voy a ir yo a un banco, con mi edad, sin nada que avalar, a decirle que me ponga pasta para grabar un disco? Que al fin y al cabo no es cosa de 100 o 200 euros”. | 01:49,01 |
| NARRACIÓN PRESENTADORA | | PRESENTADORA “Sin embargo, la música también ha encontrado en Internet a su mejor aliado. La popularidad de las redes sociales hace que estas resulten una herramienta indispensable para darse a conocer, difundir sus proyectos y comunicarse con el público”. | 02:11,12 |
| ENTREVISTA POLAR | OCTUBRE | MUCI “En la difusión, los más pesados del mundo. La gente nos borraba de los grupos de <i>WhatsApp</i> y de <i>Facebook</i> . Facebook nos denunció 70 veces por ponerlo. Es cuestión de la vida”. | 02:25,16 |
| NARRACIÓN PRESENTADORA | | PRESENTADORA “Una de las alternativas más extendidas a la hora de financiarse y que ha revolucionado la industria cultural es el <i>crowdfunding</i> ”. | 02:35,24 |
| ENTREVISTA EL NIÑO DE LA HIPOTECA | | GUIU CORTÉS “Es una herramienta maravillosa con la que la gente está entendiendo por fin que las cosas tienen un precio y que los artistas necesitan un dinero y una tranquilidad económica para poder crear si no, no tienes todo lo que consumes”. | 02:44,15 |

| | | |
|--|---|-----------------|
| <p>ENTREVISTA POLAR</p> <p>OCTUBRE</p> | <p>MUCI “El <i>crowdfunding</i> está claro que es una plataforma buenísima para grupo como nosotros que estamos empezando o grupos pequeños”.</p> <p>RUBÉN “Te dan la plataforma para que lo hagas”.</p> <p>MUCI “Te dan la vida”.</p> | <p>02:58,20</p> |
| <p>NARRACIÓN PRESENTADORA</p> | <p>PRESENTADORA “A pesar de las numerosas campañas de <i>crowdfunding</i> surgidas en los últimos cinco años, este método no es novedoso. El mecenazgo que se ha producido en el mundo del arte a lo largo de la historia ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y a los nuevos tiempos, naciendo así el <i>crowdfunding</i> o micromecenazgo. Una banda lanza su proyecto a través de una plataforma web y lo da a conocer mediante las redes sociales. A partir de ahí, dispone de cuarenta días para que su público invierta con pequeñas cantidades de dinero, a cambio de distintas recompensas, hasta conseguir el objetivo económico que se ha marcado como necesario. Si no consigue reunir el presupuesto fijado dentro del plazo establecido, la banda no se lleva nada y a los mecenas no se les cobra su aportación”.</p> | <p>03:08,24</p> |
| <p>ENTREVISTA YANI COMO</p> | <p>JAVIER AJENJO “El mecenazgo siempre ha sido una cosa fundamental para que el arte pudiera tener futuro y desarrollo. Esto es una vía totalmente lícita y, sobre todo, una vida de contacto con tu público. Yo creo que el hecho de involucrar a la gente que le gustas, sean muchos o pocos, en un proyecto que se pueden sentir identificados me parece muy positivo”.</p> | <p>03:51,13</p> |
| <p>NARRACIÓN PRESENTADORA</p> | <p>PRESENTADORA “Una de las mayores ventajas que ofrece el <i>crowdfunding</i> es la relación de cercanía con los mecenas. Además de la</p> | <p>04:14,14</p> |

| | | |
|--|---|-----------------|
| <p>ENTREVISTA POLAR</p> <p>OCTUBRE</p> | <p>independencia que tiene el artista a la hora de producir, ya que no tiene que rendir cuentas a una discográfica”.</p> <p>MUCI</p> <p>“Es verdad que las ventajas son absolutamente todo. Al fin y al cabo no tienes control de que nadie te diga este dinero tiene que ir destinado a esto y este dinero tiene que ir destinado a esto. También es verdad que como no teníamos nadie que nos ayudara porque éramos nosotros los que estábamos embarcados en este proyecto, de una manera u otra, los marrones te los comes”.</p> | <p>04:30,19</p> |
| <p>NARRACIÓN PRESENTADORA</p> | <p>PRESENTADORA</p> <p>“Pero si toda recompensa requiere de un esfuerzo previo, para que un crowdfunding resulte exitoso precisa de una implicación y dedicación extra por parte del artista, que asume nuevas responsabilidades. Desde calcular el presupuesto necesario para que el proyecto salga adelante hasta hacer llegar las recompensas a los mecenas personalmente”.</p> | <p>04:48,24</p> |
| <p>ENTREVISTA SILOÉ</p> | <p>FITO ROBLES</p> <p>“Es una currada bestial lo del <i>crowdfunding</i>. Esto es boca a boca. Tienes que hacer un estudio de mercado de exactamente la gente que tú crees, que confías... Como si hicieras la lista de bodas de tus invitados, ves la gente que crees que va a poner dinero y cuánto crees que va a poner, tirando mucho para la baja, y más o menos calculas”.</p> | <p>05:07,20</p> |
| <p>ENTREVISTA POLAR</p> <p>OCTUBRE</p> | <p>RUBÉN</p> <p>“Luego, cuando acabas, tienes la lista de todos los que han pedido, de qué han pedido, y ahora ponte tú a repartir...”</p> <p>MUCI</p> <p>“Tienes que cuadrarlo. Pero lo peor de todo es que, yo supongo que a la gente le hará ilusión que se le firme un disco, pero firmar todos los discos fue un coñazo”. –Risas-</p> | <p>05:32,19</p> |

| | | |
|--|---|-----------------|
| <p>ENTREVISTA POLAR</p> <p>OCTUBRE</p> | <p>MUCI</p> <p>“Nos costó mucho decidir qué recompensas íbamos a dar, cuánta cantidad íbamos a pedir... Tampoco sabíamos si nos íbamos a gastar tanto en el disco y tanto en el videoclip. No teníamos ni idea. El primer día decíamos “pedimos para esto y para esto”... y dices “¿10.000 pavos? ¿Cómo vamos a pedir 10.000 euros?”. Estoy exagerando un poco pero al fin y al cabo es lo que pasa si vas pidiendo y vas contando. Y dices “pues voy a pedir esto y esto para la gasolina de este viaje, y esto para no sé qué”... al final te sumas mucho”.</p> | <p>05:55,15</p> |
| <p>NARRACIÓN PRESENTADORA</p> | <p>PRESENTADORA</p> <p>“Sin duda, el <i>crowdfunding</i> se torna una alternativa muy útil para dar forma a proyectos que de otra manera no se harían realidad. Para las bandas, que encuentran por fin un respaldo económico para financiarse. Y para el público, que de esta forma tiene la oportunidad de seguir escuchando buena música y el acceso a un amplio catálogo musical, que va más allá de la oferta de las grandes discográficas”.</p> | <p>06:25,05</p> |
| <p>ENTREVISTA YANI COMO</p> | <p>JAVIER AJENJO</p> <p>“Cuando una banda como Second, cuando bandas conocidas completan su <i>crowdfunding</i> en dos horas se pueden hacer dos lecturas: una motivacional para la banda pequeña y una global, y es que eso funciona realmente”.</p> | <p>06:47,12</p> |
| <p>ENTREVISTA POLAR</p> <p>OCTUBRE</p> | <p>MUCI</p> <p>“Esto es así, al final la música es cara, no es un <i>hobbie</i> barato. Al fin y al cabo de donde no hay, hay que sacar. ¿Y de dónde se saca? Currando, poniendo rodillas, codos y adelante con lo que sea”.</p> | <p>07:07,22</p> |