

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2019-2020



El indie es la nueva canción del verano

Indie is the new summer song

Alumno/a: SERGIO MURILLO PALMERO

Tutor/a: RAQUEL LORENTE MARTÍNEZ

RESUMEN

La etiqueta indie surgió en la década de los 80 para referirse a una escena musical alternativa que se mantenía al margen de las grandes compañías. A día de hoy, el indie ha evolucionado y ha encontrado un hueco en los grandes festivales de música al aire libre, donde las bandas congregan a miles de personas.

En España se celebran casi un millar de festivales de música al año, más de la mitad están encabezados por bandas de este estilo. La crisis económica de 2008, la comunicación digital y el fuerte componente social son algunos de los factores que han llevado a estos grandes eventos musicales a experimentar un crecimiento tan elevado.

Pero estos festivales miran con incertidumbre al futuro debido a la crisis de la Covid-19. En parte, por la imposibilidad de retomar la actividad en situación de pandemia, pero también por la falta de medidas gubernamentales para hacer frente al parón repentino de una de las industrias que más han crecido en la última década.

PALABRAS CLAVE

Indie, Música, Festivales, Pop, Rock

ABSTRACT

The label “indie” emerge in the 80s to describe an alternative musical scenario that kept out of the big companies. To this day, indie has evolved and found his place in the biggest open-air music festivals, where bands bring together thousands of fans.

In Spain almost a thousand music festivals are held each year and more than a half of those are led by indie bands. The 2008 economic crisis, digital communication and the strong social support are the principal factors that have led these great musical events to experience such a high growth.

However, these festivals look with uncertainty to the future due to the Covid-19 crisis. In first place, due the impossibility of resuming their activity during pandemic, but also due to the lack of government measures to confront the sudden stoppage of one of the most grown industries in the last decade.

KEY-WORDS

Indie, Music, Festivals, Pop, Rock

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE	3
2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO	4
3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO	13
4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN	20
5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES.....	22
6. NOTAS.....	26
7. ANEXO I: ANTEPROYECTO TFG.....	27
1. Definición y enfoque. Definición del valor periodístico.	27
2. Objetivos	28
3. Cronograma	28
4. Documentación.....	29
5. Fuentes.	30
6. Presentación del autor	31

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

El *Anuario de Estadísticas Culturales* publicado por el Ministerio de Educación Cultura y Deporte de España en 2019, indica que durante el 2018 en España se celebraron un total de 896 festivales. Por otro lado, el informe *Oh, Holy Festivals! 2020*, publicado por el Observatorio de Patrocinio de Marcas en Festivales, estima que un 31% de los macrofestivales organizados ese mismo año podían considerarse de estilo indie pop, mientras que otro 28% eran de estilo variado. Los festivales de estilo variado cuentan con grupos considerados indies en su programación, por lo que el total de eventos en los que participan bandas de este estilo son más de la mitad.

El periodista especializado Carlos Pérez de Ziriza, entrevistado para este mismo trabajo, declara en su libro 'Indie & Rock Alternativo' que el término indie viene de independiente, por lo que más que de un estilo, estamos hablando de cualquier forma musical que se mantiene al margen de discográficas multinacionales, grandes plataformas corporativas e importantes agencias de management. Debido a esto, puede resultar sorprendente, a primera vista, el aumento de popularidad que este estilo ha experimentado a lo largo de la última década.

Según la base de datos de Statista, el 56% del mercado discográfico mundial está dominado por tan solo tres compañías multinacionales: Universal Music (23,4%), Sony Music (19,2%) y Warner Music (13,4%). El 44% restante se reparte entre miles de pequeñas discográficas independientes. En España, según los datos del informe de la Unión Fonográfica Independiente, los sellos independientes representan al 98% de los productores fonográficos. Esto quiere decir que son más, pero se les hace menos caso.

Ejemplo de esto son los premios Odeón, unos galardones musicales que cada año vienen rodeados de polémica ya que, según artistas y críticos, se parece más a una campaña publicitaria para las tres conocidas majors que a una ceremonia en la que se premie el talento. Esta es solo un ejemplo de cómo lo que se encuentra alejado de las grandes compañías carece de representación en los medios y en la sociedad.

No obstante, en los últimos años los grupos de estilo indie han conseguido un sorprendente reconocimiento popular, congregando a miles de personas en sus conciertos y colándose en las listas de discos más vendidos. Las redes sociales, el declive de las radiofórmulas y la popularidad de los festivales han servido como escaparate para unos grupos que no han tenido cabida en los cauces promocionales mayoritarios. La gente ha acogido estos sonidos, ya sea porque se ven reflejados en sus canciones o porque lo asocian al divertimento de los eventos musicales al aire libre.

Estos festivales encontraron su principal impulso en la crisis económica debido al bajo caché de estos grupos frente a grandes estrellas y a lo barato que resultaba su organización. Pero poco a poco se han ido haciendo más grandes y muchos organizadores han visto un modelo de negocio muy rentable. Este reportaje abarca

desde varios puntos de vista este fenómeno, y pretende desgranar las claves que llevan a que un estilo de música minoritario consiga hacerse un hueco en la sociedad sin necesidad de estar bajo una constante campaña por parte de las grandes empresas.

2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

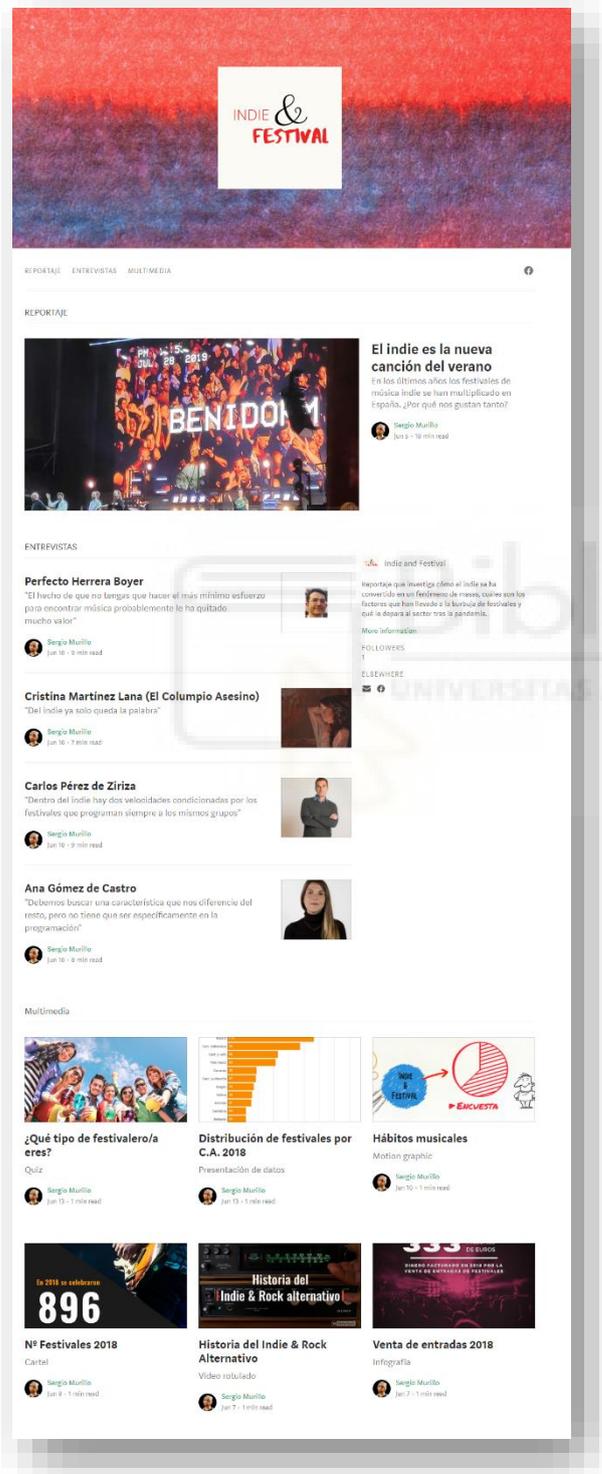
La **elección del tema** vino dada por mi interés personal en las tendencias musicales. Cuando todavía no había clarificado el tema, ya tenía previsto investigar, de alguna forma, la manera en la que la música nos afecta como seres sociales. La idea surgió cuando leí un artículo en la revista [La música y su reflejo en la sociedad](#) de Perfecto Herrera Boyer titulado *Música y Persuasión*. Debido a esto, a la hora de buscar una fuente experta en cómo asimilamos la música me decanté por él. A su vez, decidí que el trabajo estuviese tutorizado por una docente del Área de Psicología. Pensé que me ayudaría a darle otro punto de vista y así fue. Tras una primera tutoría en la que repasamos diversas opciones, nos fijamos en el caso de la música indie. Este fenómeno ha generado miles de fans manteniéndose al margen de los grandes medios, por lo que a ambos nos motivó como idea principal para el reportaje.

Con el tema ya decidido y recién comenzado el segundo cuatrimestre, comencé a recabar información y a investigar sobre la historia de este género musical, grupos, festivales y también sobre gustos musicales y subculturas relacionadas con estos. Pensé que un poco de formación a este respecto, aunque no fuese primordial para la redacción del reportaje, me ayudaría a prepararme mejor de cara a las entrevistas. De igual manera, recabé algunos artículos que escapaban de lo meramente musical o sociocultural y que se aproximaban más a la moda o al denominado *life-style*, ya que la popularidad de la que goza el indie y los festivales lo han llevado a estar en lo más alto en tendencias.

Debido al carácter musical del reportaje, en un principio estimé la idea de realizar un podcast monográfico como complemento multimedia en el que pudiese repasar, al estilo radiofórmula, las principales canciones de la historia del indie. Tenía acceso a la emisora universitaria que cuenta en su fonoteca con varios discos de este estilo, por lo que no sería ningún problema. Sin embargo, la crisis sanitaria de la covid-19 me obligo a **cambiar de planes** y tuve que recurrir a otro tipo de elementos audiovisuales que aprendí a realizar durante el transcurso del grado (carteles, vídeos rotulados, infografías, etc.).

El coronavirus también me obligó a **realizar modificaciones** en el apartado fotográfico. La idea original era ilustrar el reportaje con imágenes del Spring Festival Elx 2020, programado para el 22 y 23 de mayo en la explanada de la UMH. Al vernos en situación de confinamiento, mi tutora, Raquel Lorente, me ayudo a encontrar una solución. Estábamos a punto de distribuir una encuesta para conseguir información sobre

comportamiento musical. En la misma encuesta añadimos un apartado en el que los participantes pudiesen ceder fotografías realizadas por ellos mismos tras dejar claro su consentimiento. Por otro lado, el material audiovisual utilizado para crear el resto de elementos multimedia ha sido extraído de bancos de imagen y vídeo gratuitos.



Debido a la gran cantidad de componentes de todo tipo con los que cuenta el proyecto, la plataforma elegida ha sido **Medium**. Esta aplicación, aunque tiene limitaciones a la hora de personalizar una página web, es muy robusta y rápida a la hora de escribir, dar formato y añadir cualquier tipo de elemento multimedia. Además, ofrece a los usuarios una experiencia de lectura con menos distracciones que otras plataformas de este estilo.

Aunque este trabajo contempla el reportaje escrito como columna central, la gran cantidad de piezas que lo conforman exigían un contenedor que los dotase de estructura y orden. Para ello creé la nomenclatura Indie & Festival, una marca que contiene las redes sociales, dirección de correo electrónico y el portal de Medium. Esta última cuenta con tres secciones diferentes, que ofrecen la posibilidad de navegar a través de la página principal o de las pestañas superiores, facilitando, en gran medida, la navegación. Gracias a la hipertextualidad que Medium ofrece, se ha creado un contenido periodístico vivo y

dinámico con la capacidad de continuar creciendo al más puro estilo *WIP (work in progress)*. La página seguirá activa una vez terminado el proyecto, y las redes sociales continuarán compartiendo información sobre un campo que está de actualidad ya que busca, por todos los medios, reinventarse.

En cuanto a las **fuentes**, he intentado dar voz a cuatro expertos del mundo de la música que pudiesen ofrecer diferentes puntos de vista.



- **Carlos Pérez de Ziriza.** Periodista musical y escritor. Autor de siete libros, entre los que cabe destacar el monográfico 'Indie & Rock Alternativo. Historia, cultura, artistas y álbumes fundamentales' (Ma Non Troppo, 2017) y el ensayo 'No olvides las canciones que te salvaron la vida' (Efe Eme, 2019). Aunque comenzó su carrera dentro de la prensa generalista, ha participado en diferentes medios escritos y programas

de radio y televisión especializados como Efe Eme, Mondosonoro, Cartelera Turia, Rolling Stone, El Hype, Beat Valencia, Port Magazine, el suplemento Babelia de El País, À Punt y Onda Cero entre otros. Carlos ha sido el encargado de aportar un contexto histórico y una visión global de los diferentes conceptos que componen el mundo del indie pop.

- [Audio de la entrevista completa.](#)



- **Perfecto Herrera Boyer.** Psicólogo Doctorado en Tecnologías de la Comunicación y la Información por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Es investigador del Grupo de Tecnología Musical de esta misma universidad y ha publicado más de 150 artículos académicos en las áreas de análisis y descripción automática de sonidos y música, recomendación y personalización musical y percepción y cognición

musical. Enseña tecnología musical, psicoacústica y habilidades de escucha crítica en el Departamento de Sonología de la Escuela Superior de Música de Cataluña. Herrera ha sido elegido debido a su capacidad para analizar cómo nos relacionamos con la música dentro del ecosistema social y digital.

- [Audio de la entrevista completa.](#)



- **Ana Gómez de Castro.** Doctora Cum Laude en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Camilo José Cela, codirectora del Máster en Música en Directo - Live Nation de la Universidad Complutense de Madrid y profesora colaboradora en diferentes programas académicos. También es codirectora en España de la plataforma global shesaidso y trabaja como Product Manager en Live Nation España, la promotora de conciertos más grande a nivel mundial. Debido a su formación y área de trabajo,

Ana ha ofrecido una visión desde dentro del mundo de la organización de grandes eventos musicales.

- [Audio de la entrevista completa.](#)



- **Cristina Martínez Lana.** Vocalista y guitarra del grupo navarro de indie-rock El Columpio Asesino. Despuntan ganando el Proyecto Demo del FIB en 2001 y dos años después sacan su primer disco. Durante sus casi 20 años de carrera han girado por los principales festivales del país y su canción Toro se haya convertido en un auténtico éxito indie. Con 6 discos en su haber, Cristina es todo un elemento activo dentro del panorama y ha visto cómo

han evolucionado, tanto el sector musical independiente como el de los grandes festivales de música al aire libre.

- [Audio de la entrevista completa.](#)

En referencia a la **estructura del reportaje**, se ha buscado un **titular** ingenioso que llame la atención a la vez que ofrezca algo de información sobre el tema a tratar. A este le acompaña un **subtitular** con una clave informativa que complementa al titular.

La **entradilla** es de estilo narrativo y su intención es atrapar al lector con un recurso atractivo que lo sitúe y avive su deseo de lectura, además de ofrecer algún detalle relevante, como el factor de atractivo extra que supone la posibilidad de acampar en los festivales y lo que constituye la tecnología móvil para facilitar la estancia en estos eventos. El **párrafo clave** es necesario para sintetizar el tema y situar del todo al lector en la historia, aportando la información esencial.

A continuación, el reportaje se sucede en **tres bloques temáticos**. El primero está enfocado en la etiqueta indie, el segundo, separado por el primer ladillo, en la percepción y gusto musical, y el tercero, separado por el segundo ladillo, está centrado en los grandes eventos musicales al aire libre. El **cierre** lo aporta una frase que recoge la esencia del reportaje y aporta proyección de futuro, incitando al lector interesado a

buscar un festival que se adapte a su gusto en un panorama en el que estos eventos parecen idénticos, pero que contienen detalles diferenciadores.

Tras el reportaje principal se ha añadido un **despiece** con la última información sobre la situación del sector durante la crisis sanitaria. He considerado que se trata de algo muy relacionado con el tema, pero que no ha encontrado cabida en el reportaje principal debido a que está demasiado sujeto a la actualidad inmediata y cambiante.

Para terminar, se ha diseñado y creado diferente material complementario y multimedia para dotar de contexto y aportar información que ha quedado fuera del reportaje principal. Estos elementos han dotado de contenido a la página web y son los siguientes:

- **Multimedia**

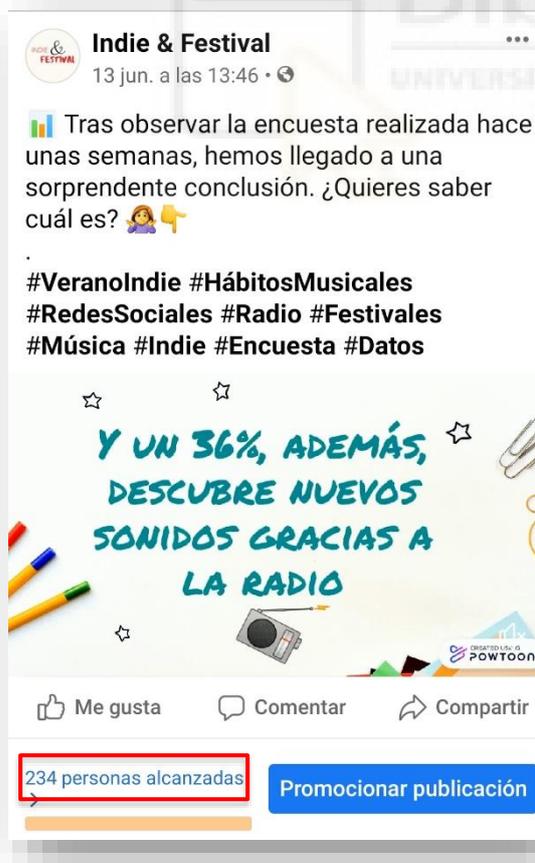
- Video rotulado. A través de una sucesión de tomas se aportan datos sobre la evolución de la música indie y el rock alternativo, desde su aparición hasta hoy, además de repasar algunos de los grupos más representativos de este estilo musical.
- Motion graphic. Vídeo de animación que aporta datos de la encuesta realizada para conocer las costumbres asociadas al consumo de música.
- Quiz. La gamificación permite atraer a la audiencia, fidelizar usuarios y potenciar el consumo de noticias. De esta manera, he creado un test enfocado al entretenimiento con hiperenlaces al reportaje principal.
- Cartel rotulado e infografía. Una representación visual informativa que permite al lector obtener la información esencial a través de un simple golpe de vista, ya que resulta sencillo debido a la distribución de formas, colores e imágenes.
- Presentación de datos. Gráfico interactivo que permite acceder a la fuente de la que proceden los datos e incluso descargarlos si fuese necesario

- **Entrevistas**. Todas las entrevistas han sido grabadas, transcritas y editadas para extraer la información esencial. Las fuentes consultadas para este trabajo son de gran riqueza, por lo que se ha considerado interesante presentarlas en un formato más extenso, y no perder la oportunidad de enriquecer mucho más el contexto. Además, aportan hipertextualidad al estar enlazadas al propio reportaje.

Para la estrategia en **redes sociales** se ha creado una página de Facebook propia, ya que la cantidad de elementos multimedia creados ofrecía la posibilidad de planificar una estrategia más enfocada a la continuidad en las publicaciones. Crear su propio perfil contempla aspectos positivos y negativos. Lo bueno es que permite plantear una estrategia dirigida a crear engagement y con mayores posibilidades de crear una imagen de marca reconocible en vistas a un futuro. Pero al empezar desde cero, las publicaciones corren el riesgo de contar con menor respuesta. No obstante, esta última

parte se ha visto subsanada al apoyarse en mi perfil personal, que comparte las publicaciones e invita a otros usuarios a unirse a la página.

Al pensar en la estrategia se ha descartado Instagram y Twitter. Para la primera plataforma es necesario crear material audiovisual específico. Por otro lado, se ha considerado Twitter como una plataforma excesivamente pegada a la actualidad, por lo que se ha pensado en Facebook como la red social que mejor se adapta al proyecto.



Permite textos más extensos, material audiovisual de todo tipo e interacciones con diferentes perfiles.

El pasado 5 de junio, tras registrar la página con el nombre de **Indie & Festival**, se creó un logotipo, un banner informativo, un correo electrónico y una publicación de bienvenida. Desde entonces se ha publicado regularmente contenido creado para el proyecto y noticias de interés para los usuarios. En los copys de las publicaciones se ha intentado combinar texto, emoticonos, llamadas a la acción y diferentes hashtags. Dentro de estos últimos hay uno principal y creado especialmente para este trabajo, #VeranoIndie. El contenido que mayor alcance ha tenido ha sido el ofrecido en vídeo (rotulado y motion graphic), después las imágenes y, por último, los enlaces. Aunque esto no se cumple en el caso del reportaje principal, publicado el 14 de junio a las 10 horas. Aunque posee un ratio de personas alcanzadas menor (30), debido a que cuenta con interacciones de calidad y ha sido comentado y compartido por diferentes usuarios, posee 51 interacciones en total. El texto que acompaña a esta publicación cuenta

con las fuentes que recoge el reportaje y los agradecimientos a las personas que han

colaborado. Esta publicación, a su vez, se ha fijado en la parte superior de la página, por lo que será lo primero que los nuevos visitantes vean cuando entren.

Indie & Festival
14 jun. a las 10:18 · 🌐

🌿 EL INDIE ES LA NUEVA CANCIÓN DEL VERANO 🌞

🔍 En el reportaje central de este TFG hemos investigado los factores por los que el **#indie** ha alcanzado tanta popularidad en la última década y el pasado, presente y futuro del sector **#festivalero**. Además de intentar comprender por qué nos gusta la **#música** que nos gusta.

🗣️ El texto cuenta con las voces de Carlos Pérez de Ziriza, Ana Gómez de Castro, Perfecto Herrera Boyer y Cristina Martínez Lana, de **El Columpio Asesino**.

📷 Fotos cedidas por: Martin Halabrin , **Dani Beng**, Josedo Delgado de Mora, María Guardia Ortiz y Raquel Lorente.

#VeranoIndie #TrabajodeFinaldeGrado #UniversidadMiguelHernández #Periodismo #TFG #UMH #Indie #PercepciónMusical #Gustos #Festivales #Turismo #Ocio #Cultura #Reportaje #Entrevistas

MEDIUM.COM

← Estadísticas de la publicación

EL INDIE ES LA NUEVA CANCIÓN DEL VERANO 🌞...
El 14 de junio a las 10:18

VER PUBLICACIÓN >

30 Personas alcanzadas 49 Interacciones

Interacciones

- 👍 Reacciones 19 >
- 💬 Comentarios 2 >
- 🔗 Contenido compartido 3
- 🌐 Clics en el enlace 6
- 👉 Otros clics 19

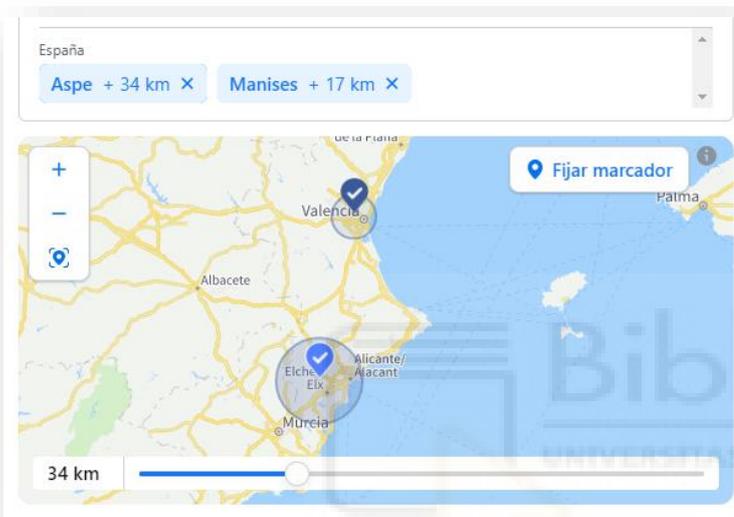
Más información sobre los cambios en los clics en el enlace >

Por último, considerando que las publicaciones de Facebook giran en torno a unas pocas horas de vida útil, se ha realizado una campaña de pago a través de la red social, aprovechando que permite realizar campañas a partir de tres euros con sesenta céntimos. Finalmente se ha creado una de cinco días, invirtiendo la cantidad de un euro al día. Gracias a la encuesta realizada se pudo obtener un target específico de consumidor de música afín a este proyecto, por lo que se ha pensado que puede ser un aliciente.

En primer lugar, hubo que fijar la localización del target. Debido al escaso presupuesto, no se puede ampliar mucho (España), pero tampoco es conveniente cerrarlo demasiado (una localidad concreta). Finalmente, se eligieron grandes centros urbanos, contando con Elche, Alicante y Valencia para su difusión. En un principio se trazó un radio alrededor del centro de estas tres ciudades, pero al estar situadas cerca del mar, casi la mitad del área se establecía sobre el agua. El problema se solucionó eligiendo el epicentro del círculo trazado por la red social un poco más al interior. Las localizaciones se situaron en un radio de 17 km alrededor de Manises y otro de 34km con el centro en Aspe, por lo que se cubre, de esta manera la zona de Elche, Alicante y parte del Medio y Bajo Vinalopó.

Respecto al público objetivo, se ha situado en mujeres y hombres de entre 25 y 39 años, de clase media y media-alta, con estudios superiores cursados o en proceso y un nivel cultural medio y medio-alto. Amantes de la

música en vivo y consumidores de prensa y revistas entre otros intereses. Aunque lo recomendado en este tipo de campañas es crear cuatro anuncios diferentes (la plataforma los mostrará aleatoriamente) para observar cual funciona mejor, se ha decidido crear solamente uno, con un copy menos extenso que el de la publicación orgánica (la que no es de pago) para resultar menos invasivo e invitar a la lectura del artículo. La campaña se creó el domingo 14 de junio a las 13 horas, y 24 horas después posee casi 700 personas alcanzadas y 28 interacciones de las que 7 son clics en el enlace, por lo que se puede estimar que, por menos de un euro, hemos llegado a siete nuevos lectores de calidad. Esto quiere decir que han leído el reportaje porque realmente les interesa y es un público susceptible de fidelizarse con nuestra publicación a corto y medio plazo.



Detalles de la audiencia EDITAR

Nombre de la audiencia Personas que eliges por medio de la segmentación

Lugar España: Aspe (+34 km), Manises (+17 km) Comunidad Valenciana

Edad 25-39

Personas que coinciden con Intereses:
 Interpretación, Conciertos, Cerveza, Festivales de música, Revistas, Guitarra, Música pop, Música rock o Periódicos, Comportamientos: Acceso a Facebook (móvil): smartphones y tabletas, Acceso a Facebook (navegador): Firefox, Acceso a Facebook (navegador): Chrome, Acceso a Facebook (navegador): Safari, Usuarios de correo electrónico de Apple, Usuarios de Hotmail o Usuarios de Gmail, Nivel de formación: En la universidad, Estudios universitarios, Estudios universitarios sin terminar, Posgrado en curso o Estudios de posgrado sin terminar, Sector: Formación y bibliotecas, Artes, entretenimiento, deportes y medios, Servicios de asistencia médica y sanitaria, Biología, ciencias físicas y sociales o Comunidad y servicios sociales

Indie & Festival
 13 jun. a las 0:00

¿Cómo ha pasado el #indie de ser un género minoritario a llenar los grandes festivales? Investigamos el pasado, presente y futuro del sector #festivalero e intentamos dar explicación a por qué nos gusta la #música que nos gusta. 🎧
 #VeranoIndie

MEDIUM.COM
El indie es la nueva canción del verano
 En los últimos años los festivales de música indie...

Me gusta Comentar Compartir

653 personas alcanzadas Volver a promocionar

¿Cómo ha pasado el #indie de ser un género minoritario a lle...
 El 14 de junio a las 13:10

[VER PUBLICACIÓN >](#)

678	28
Personas alcanzadas	Interacciones

Interacciones

Reacciones	1 >
Comentarios	0
Contenido compartido	0
Clics en el enlace	7
Otros clics	20

Más información sobre los cambios en los clics en el enlace >

El reportaje principal cuenta con 133 visitas, de todas ellas podemos observar cómo el 14% han llegado a través de la propia plataforma Medium y el 86% de forma externa. De todas estas visitas, algo más de la mitad provienen de la difusión personal a través de correo y mensajería y el resto, de la realizada en Facebook.



Por último, las estadísticas de la página de Facebook en general indican que en la última semana se ha alcanzado a más de 800 personas, provocando más de 160 interacciones y 25 nuevos seguidores. Tras la primera oleada de seguidores, invitados desde mi perfil personal, este número demuestra que no suben demasiado rápido, pero que se continúan sumando de forma constante, por lo que si se continúa publicando material es muy probable que se termine creando una comunidad numerosa y de calidad.

3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO

Las páginas de Medium y Facebook recibieron el nombre de 'Indie & Festival' ya que funcionan como plataformas contenedoras de más elementos. Se trata de un nombre sencillo, fácilmente legible y sencillo de recordar.

- Enlace a la página de [Medium](#)
- Enlace a la [Página de Facebook](#)

El reportaje recibió el título de 'El indie es la nueva canción del verano' debido al auge de popularidad que han experimentado los grupos que corresponden a este estilo por su presencia en los festivales de verano.

- Enlace al [reportaje](#)

El indie es la nueva canción del verano

España llegó en 2018 hasta el primer puesto en turismo de festivales tras aumentar un 70% durante tres años consecutivos

Existen dos tipos de personas. Las previsoras y las que lo dejan todo para el último momento. Puede que en un grupo de amigos no se sepa quién es quién, pero cuando hay que ir a un festival, el secreto se destapa. La [lista de cosas a preparar](#) suele estar compuesta por elementos indispensables para sobrevivir a la aventura, y no todo el mundo se preocupa de tenerlos a tiempo. En primer lugar, una maleta repleta de atuendos que van desde lo más estival hasta lo más impermeable. Gafas de sol, sombrero y protector solar son obligatorios. También es indispensable el kit de comida estándar, agua, pan de molde y todo tipo de latas. Además, una tienda de campaña con capacidad para poder almacenar el equipaje. Y por último lo más importante, el teléfono con la batería llena, la memoria vacía y la [app del festival instalada](#).

En los últimos años los festivales de música han ido creciendo y se han constituido como eventos que atraen a un público amante de esta experiencia. Según el informe del [Observatorio de patrocinio de marcas en festivales](#), en 2018 la facturación de la música en vivo creció un 24%, doblando los ingresos en venta de entradas de 2013. El informe indica que hace dos años se facturaron 333 millones de euros de la venta de entradas de estos eventos. Además, el [Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura y Educación](#) indica que en 2018 se celebraron un total de 896 festivales de música. De todos estos eventos, 157 se llevaron a cabo durante los tres meses de verano, 48 eran de indie pop y 45 de estilo variado.



Vetusta Morla terminan su actuación en el Low Festival de Benidorm (2019). Algunos festivales se han convertido, por sí mismos, en destinos turísticos. | Foto: Raquel Lorente

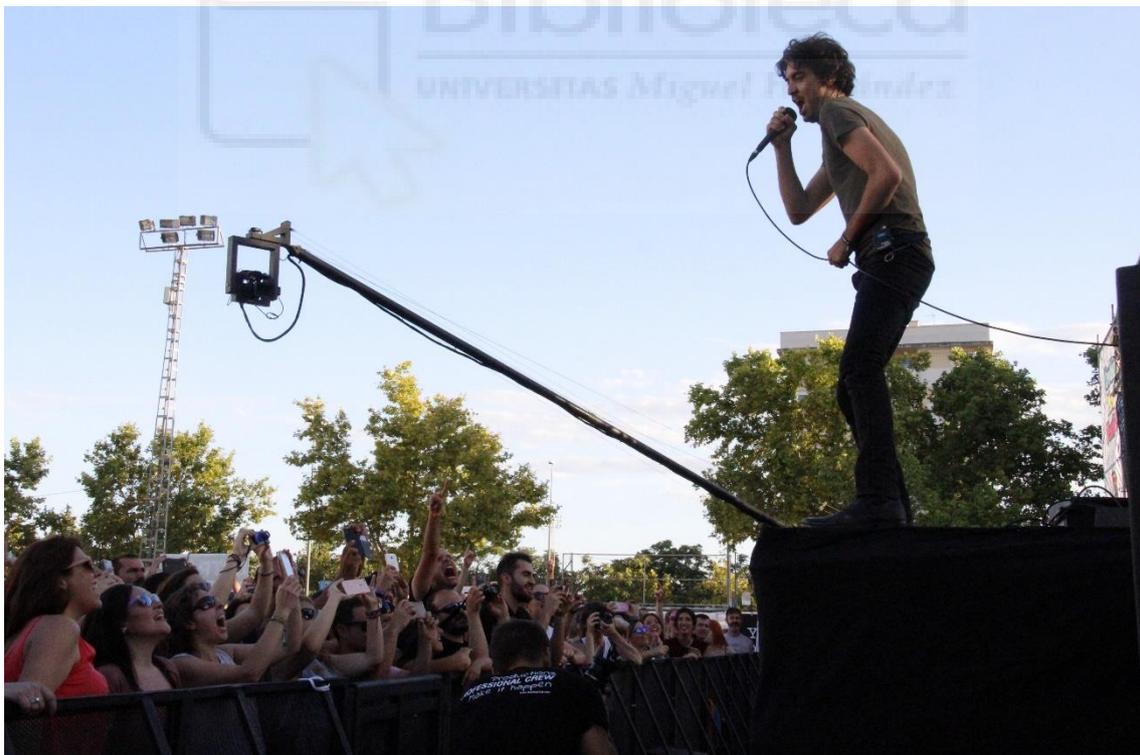
Si tenemos en cuenta que los festivales de estilo variado cuentan con un gran número de grupos catalogados como indies, podemos decir que estamos ante el estilo que reina en los festivales de verano. Quizá sea debido a su gran aceptación que, en la historia reciente de la música popular, no ha habido una etiqueta que genere más controversia que la de indie.

Según el periodista y autor del libro *Indie & Rock Alternativo*, Carlos Pérez de Ziriza, “hoy día es complicado delimitar la frontera entre lo que es indie y lo que no”. Y añade: “en un principio nació como abreviatura de independiente, pero se ha ido desvirtuando y hoy ya no tiene nada que ver con eso. Hay bandas consideradas indies que editan en multinacionales y otras que se autoeditan los discos”. De modo similar opina Cristina Martínez Lana, cantante y guitarrista de El Columpio Asesino: “el indie venía de estar fuera de los circuitos del mainstream, luego llegaron los grandes sellos de indie y lo convirtieron en una industria. Y al final, la industria te absorbe”.

En 2018 se celebraron un total de 896 festivales repartidos por todo el territorio nacional

Para **Pérez de Ziriza**, el indie de hoy se proyecta a dos velocidades: “la primera sería **la velocidad del AVE**, condicionada por el auge de los grandes festivales, **los cuales tienen [carteles prácticamente calcados](#)** porque hay un público que está esperando que vayan esos grupos”. La otra velocidad es “la del tren de cercanías, donde están **los grupos que no pertenecen a las agencias de contratación** que debería meterlos en esos festivales y tienen que conformarse con actuar en salas o festivales más pequeños”. Los motivos por los que estas bandas no llegan a la primera categoría no se sabe con exactitud. “Puede que **su música realmente no conecte con el público**; puede ser **la posición del músico**, que se ve obligado a trabajar en otras cosas a la vez que saca discos; puede ser la **falta de un sello detrás** que proyecte su música a públicos más amplios”, explica Pérez de Ziriza, que sentencia: “aunque por muchas ayudas que un grupo reciba para dar a conocer su música, **[si el público lo acepta o no lo acepta está fuera de su control](#)**”.

La vocalista de **El Columpio Asesino** piensa que el concepto “**[se ha hecho mainstream](#)** de alguna manera” y ha evolucionado “hasta posicionarse en el primer puesto de los gustos”. Pone como ejemplo a **[lzal](#)**: “son indie en el sentido de que ellos **se han autoproducido** y hecho absolutamente todo, pero su estilo musical es el que **ahora mismo arrasa**”.



Second en el festival EMDIV de Elda (2017). Los festivales estivales se han convertido en una forma de reactivar el ocio en todo tipo de localidades. | Foto: María Guardia Ortiz

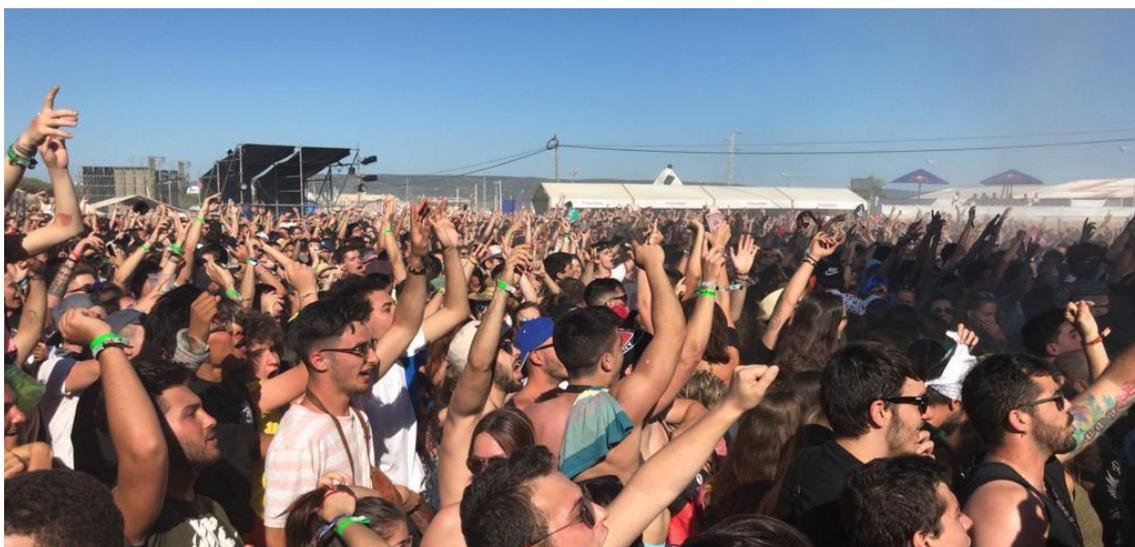
Sobre gustos

Como cualquier fenómeno *millennial* que se precie, las redes sociales han sido el hábitat donde el indie ha encontrado un clima perfecto para darse a conocer al gran público. Según [Perfecto Herrera Boyer](#), psicólogo experto en percepción musical y miembro fundador del [Grupo de Tecnología Musical de la Universidad Pompeu Fabra](#), “aunque los intereses económicos de las redes sociales y de las plataformas de difusión están ahí, con su ayuda, **cualquier idea tiene muchas más probabilidades de extenderse**”.

Tanto es así, que, en una encuesta realizada por este medio, un 68% de los encuestados afirmaron descubrir nueva música **a través de las redes sociales**, un 45% afirmó hacerlo también **a través de conocidos**, un 37%, además, con la ayuda de **radios musicales** y un 27% añadía la **asistencia a festivales** como método para conocer nuevos grupos y estilos.

Un 68% de los encuestados afirmaron descubrir nueva música a través de las redes sociales

El hecho de que la mayoría de encuestados descubra música [a través de interacciones con otras personas](#) deja ver que **somos animales sociales**. Debido a esto, “si alguien para nosotros es importante y expresa una determinada preferencia, hay una probabilidad de que nosotros la sigamos y que, como mínimo, nos expongamos”, explica Herrera. Aunque este no es un factor determinante, el hecho de **incrementar la frecuencia con la que hemos estado expuestos a un estímulo aumenta la familiaridad con el mismo**, y cuanto más familiaridad, más tolerancia. Perfecto asegura que por la simple exposición, una persona no se puede convertir en un forofo de cierta música, pero sí que puede comenzar a resultarle tolerable, “hasta que probablemente un día piense que tampoco está tan mal”.



Público del Festival Cabo de Plata de Barbate (2019). En 2018 Andalucía se convirtió en la segunda C.A. con más festivales (118) por detrás de Cataluña (172). | Foto: José Domingo Delgado

De esta manera, no es de extrañar que grupos como **Vetusta Morla**, **Love of Lesbian** o **Carlos Sadness** alcancen, cada uno, entre 500 mil y un millón de fans si sumamos sus seguidores en **Twitter**, **Facebook** e **Instagram**. Si a esto le unimos los pocos programas musicales que se pueden encontrar en televisión y [un panorama radiofónico más previsible que nunca](#), no es de extrañar que una música anteriormente reservada para [un público más vanguardista](#) se haya abierto paso hasta conquistar la cultura de masas.

¿De festi? Vale

Aunque el indie nació como una alternativa a las grandes compañías, los festivales que tanto lo exponen **no surgieron como un modelo de ocio al margen de los grandes medios o marcas**. Según Pérez de Ziriza “es un fenómeno popular que tiene poco de alternativo desde lo que es el concepto de fiesta”. Para el periodista, los grandes festivales de indie de hoy en día “son **el equivalente a los conciertos que se hacían en los pueblos en los 80**, solo que antes podías ver a Radio Futura y ahora tienes a Vetusta Morla”. Los cambios los encontramos en la manera de envasar, presentar y vender ese espectáculo. Ahora hay mejores condiciones de sonido y está todo patrocinado por grandes marcas. “La etiqueta indie es lo que le da cierta aura de modernidad”, asegura Carlos.

Cristina Martínez Lana: “Los festivales tienen un componente social brutal, como de contagio”

El conocido como [boom de los festivales](#) comenzó a surgir tras la crisis de 2008. Las subvenciones que partían de las instituciones públicas hacia eventos culturales dejaron de existir y [las marcas vieron la oportunidad](#) de asociarse con eventos musicales que las atraían hacia nuevos públicos. [Ana Gómez de Castro](#), Doctora Cum Laude en publicidad y RRPP por la Universidad Camilo José Cela y codirectora de [Shesaid.so](#) cuenta que “**los patrocinios han ayudado a la proliferación de este tipo de eventos**, ya que económicamente no hubieran sido rentables a la hora de llevarse a cabo”.

No obstante, hay otras claves, entre ellas se encuentra la profesionalización que el sector ha experimentado en los últimos años. La Doctora en RR.PP. recuerda que “tanto la [Universidad Miguel Hernández](#) (UMH), como la [Camilo José Cela](#) (UCJC) son pioneras en los programas y grados universitarios que forman a alumnos en el sector de la organización de eventos”. Sin embargo, uno de los principales factores a los que la codirectora de Shesaid.so atribuye el crecimiento de los festivales de música pop al aire libre es, de nuevo, a nuestra conducta y hábitos sociales: “al público español **nos gusta pasar el tiempo de ocio con nuestros seres queridos y al aire libre**, y este tipo de actividades se aúnan en estos eventos”. Cristina Martínez Lana también hace hincapié en este aspecto: “**tienen un componente social brutal**, como de contagio. La gente va, porque la gente va. Todo el mundo va a estar allí, y eso atrae mucho a la gente joven”.



Dubioza Kolektiv dan por finalizado su concierto en el festival Pirata Rock de Gandía (2018). Cada vez es más común encontrar festivales dirigidos a consumidores específicos. | Foto: Martin Halabrin

Y cómo no, detrás de la explosión de popularidad de los festivales, también podemos encontrar la aparición de la comunicación digital que, según **Ana Gómez de Castro**, ha conseguido diversificar la comunicación de este tipo de eventos y atraer a otro tipo de personas. “Antes veíamos festivales dirigidos a un target muy específico, pero ahora **los hay destinados a todo tipo de públicos**”, dice la doctora, que asegura que para no colapsar el mercado se debe buscar un **valor añadido que diferencie unos festivales del resto**, ya sea la [programación, la localización o las actividades paralelas](#). Con casi el millar de festivales repartidos por la geografía española, Gómez de Castro lo tiene claro: “**no hay público para tanto festival**”.

Pérez de Ziriza opina que los carteles de los festivales “**son un calco unos de otros**” debido a la enorme presencia que tienen las denominadas bandas que se encuentran viajando a velocidad AVE. “La aparición de estos artistas en el cartel es un éxito asegurado”, dice, por otra parte, la codirectora de Shesaid.so. “A la hora de programar un festival, hay que hacer una media para traer cosas que se sabe que van a triunfar, y cosas que no sabes, pero que tienes que arriesgar”. Aunque nos dé la sensación de que los grupos se repiten, seguro que es posible encontrar un festival que se adapte a nuestro gusto.

El futuro de todo un sector

Uno de los sectores que más se ha visto afectado con la crisis del coronavirus, ha sido el de los artistas. Aunque el pasado mayo el Gobierno aprobó una serie de medidas de

apoyo, las principales asociaciones de la industria musical se mostraron disconformes con estas. En un comunicado, la **Asociación de Promotores Musicales** (APM) las calificó de “tomadura de pelo que pone en la cuerda floja a promotores y artistas”.

Las principales organizaciones musicales del país, unidas a través de la **Federación de la Música de España** (Es_Música) llevaban tiempo negociando para lograr que se aplicara la causa de fuerza mayor que permitiese una gestión ordenada de la cancelación de los eventos y de la devolución del importe de las entradas llegado el caso. No obstante, no se ha incluido en la batería de medidas. Por otro lado, se ha anunciado una futura prestación por desempleo para los artistas, pero dejará fuera a los que trabajaban por cuenta propia y a los técnicos y profesionales de la industria musical.

Cristina Martínez Lana asegura que “ha sido un poco lamentable” ver como se ayuda a todo el mundo mientras ellos se quedaban fuera y que **están viviendo estos momentos “con mucha tristeza e incertidumbre”**. Su grupo lleva más de una década pudiendo dedicarse a esto y es consciente de que, en comparación con otras situaciones, ellos están bien, así que seguirán “trabajando y tirando hasta que se pueda volver a alguna relativa normalidad”.



Pura Mandanga en Paellas Live de Alicante (2015). Las empresas encargadas de la organización de estos eventos deberán adaptarse a la nueva situación de pandemia. | Foto: Daniel Gil Giménez

Por parte del área de la organización de eventos la situación es idéntica, Ana Gómez de Castro comenta que están **viendo venir la situación “dentro del desconocimiento”**. Piensa que es clave “que los organizadores, promotores, marcas y demás permanezcan unidos, ya que son un mismo sector”. Pero también, que deben reflexionar y analizar

el comportamiento del público tras esta situación: “estamos viendo a gente a la que le da miedo salir a la calle”.

En los últimos meses se han visto iniciativas para buscar nuevas salidas a la crisis de la COVID-19. Una de ellas es el festival *Km Zero Musik Fest*, organizado por Baluarte en la **Sala Zero** de Tarragona. El Columpio Asesino serán los encargados del cierre del festival el próximo 20 de junio. Su vocalista **no ve el futuro en este tipo de eventos por streaming**: “a lo que nos dedicamos es a crear una experiencia que vivimos con la gente, eso a través de una pantalla no es igual, aunque es cierto que todo el mundo se está volcando con nosotros”.

4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

Aunque soy un gran amante de todo tipo de música, nunca he sido un consumidor de indie, en lo que a su término más actual se refiere. De ahí la motivación de este trabajo, que me ha permitido entender cómo dicho fenómeno ha llegado a congregarse a miles de personas, como percibimos la música, abrirme a nuevos grupos y estilos y, de paso, sacar algunas conclusiones al respecto.

La primera concierne al mismo término de indie. Un debate todavía existente sobre la confusión que plantea el hecho de si se trata de un término o un estilo musical. Aunque existen excepciones como Los Planetas, que no militaron apenas en un sello independiente, antes de 2010 podíamos considerar indie a cualquier grupo que utilizase unos canales alternativos para la creación y difusión de su música. Ya podemos hablar de punk, post-punk, rock, pop, etc. Todo eso se consideraba independiente. Pero a partir de los últimos años, con Vetusta Morla con contratos con Sony, Love of Lesbian con Warner y Lory Meyers con Universal, por poner un simple ejemplo, el indie se ha convertido en un estilo musical por sí mismo.

No me refiero a que para considerar un estilo como algo con identidad propia haya que militar en una gran discográfica. Sino a que, musicalmente hablando, los grupos de este estilo rondan un estilo muy cercano al pop, ya sea a través de un concepto más basado en el rock, el folk o incluso en la electrónica. Ya existen unos rasgos comunes que se pueden observar en los grupos denominados dentro del reportaje de alta velocidad, los cuales componen sus canciones con estribillos fácilmente coreables y con vistas a esos grandes eventos, su principal escaparate. Podemos tomar como muestra los tres primeros discos de Love of Lesbian, que, cantados en inglés, pasaron por el panorama musical sin pena ni gloria. No obstante, al cambiar el idioma y adaptar su estilo a este nuevo indie, del que fueron en parte pioneros, su carrera ha sido de las más exitosas dentro de la escena. De esta forma, el concepto indie ha pasado de ser algo más bien desconocido a posicionarse en lo último en tendencias. Llegó para quedarse entre

nosotros impulsado por la moda hípster de barbas, camisas de cuadros o de flores y gorros de ala ancha.

Tal y como expone Pérez de Ziriza en sus libros, dentro de la etiqueta indie podría entrar incluso el trap, una de las nuevas sensaciones en lo relativo a música independiente. Pero a día de hoy, la diferencia entre indie y mainstream está enterrada del todo y se puede considerar que el trap es trap, el rock es rock, el reggae es reggae y que el indie ya puede ser indie por sí mismo, porque ha evolucionado hasta convertirse en algo con unos rasgos más reconocibles. En referencia al caso trap, las multinacionales han demostrado que aprendieron la lección y no dejarán que se escape una nueva tendencia. Estuvieron más avisgadas y comenzaron a fichar a estos interpretes segundos después de que comenzasen a reventar los marcadores de descargas.

La revolución que supuso la aparición e instauración en nuestras vidas de la comunicación digital puede parecer ya un tema algo manido, pero nos ha afectado tanto en tan poco tiempo que incluso ha actuado en nuestros gustos musicales. Anteriormente estábamos demasiado limitados a la hora de descubrir nuevos sonidos y conceptos, las posibilidades estaban en la radio, la televisión y la prensa o revistas. En la actualidad, todos estamos más abiertos a nuevos sonidos, todos vamos a probar algo nuevo y nos vamos a exponer a otros conceptos. Esta es una baza que supo aprovechar muy bien el indie.

Mientras, lo que para unos supuso un avance, al no depender de un formato para producir y consumir música, para las grandes compañías fue todo un calvario, ya que no paraban de perder dinero con el MP3. Les costó reaccionar y, más que intentar adaptarse y dejar de sostener todo su imperio en la venta de discos, se centraron en demonizar los nuevos formatos y a quienes los consumían. Famoso es el caso de Coldplay o Adele, que pensaban que el nuevo Spotify era una suerte de Napster que favorecía las descargas ilegales y se negaron en redondo a exponer su música en la plataforma.

El negocio de la música ha dado un vuelco. El dinero ya no está en vender discos, ni en la música en directo, ni en las reproducciones en streaming, está en todo a la vez. La tendencia ya no se encuentra en el número uno de la lista de una conocida emisora. Es más, a día de hoy es corriente observar esa lista y no reconocer a la mayoría de artistas. Ya no mandan ellos. Los que antes tenían la limitación de sonar solamente en la radio pública han visto su altavoz amplificado y la posibilidad de comenzar a escalar peldaños en forma de festivales. Unos festivales que se han convertido en un destino casi familiar, por lo que su público objetivo también se ha visto ampliado.

Todo avanza y la globalización también es esto. Cuando alguna tendencia surge para conectar únicamente con el público más joven, rápidamente es absorbida por una gran compañía para ver lo que puede sacar de ella. Podríamos poner el ejemplo del reggaetón

o el ya citado trap. El género urbano es uno de los últimos bastiones que no ha conseguido resistir los envites de las multinacionales (ni ganas que tenía) y desde hace poco ya se puede contemplar al número uno de los cuarenta principales en un cartel como el del BBK Live, compartiendo escenario con la última sensación indie.

Creo que es muy sano que todos estemos expuestos a todo, que podamos elegir, que todo se mezcle dando lugar a tendencias que no podamos ni imaginar, que seamos capaces de decidir lo que nos gusta, más allá de que eso sea la única alternativa que conocemos debido a que suena tres veces cada hora en cada emisora de radio, en los anuncios de televisión, en los eventos a los que asistimos, en las tiendas y hasta en el autobús. Una mayor difusión de canales nos hará llegar cosas diferentes y provocará que desarrollemos un mayor sentido crítico. Pero para ello debemos estar abiertos, debemos aprender a escuchar cosas nuevas y no cerrarnos en banda. Debemos buscar, sintonizar otras emisoras, pasar del algoritmo de Spotify y probar algo que no hemos escuchado en la vida, dejar de lado el elitismo y escuchar los artistas que tanto gustan a la chavalería y no paran de ser tendencia en Twitter, porque ese puede ser el cabeza de cartel del festival al que vayamos en un par de años.

Los festivales han sido aplazados por una emergencia sanitaria que ha pillado al sector con el pie cambiado, eran los reyes del verano y este 2020 se iban a coronar definitivamente. Pero esta crisis les ha servido para ver que no todo era tan bonito. El negocio no paraba de crecer y ya se venía hablando, desde hace años, de una burbuja que tarde o temprano estallaría. Ya fuese por un aumento de cachés con su consiguiente aumento del precio de las entradas, ya fuese porque coincidiesen demasiados festivales en una misma semana, algo que ya estaba comenzando a ocurrir. Nadie imaginaba que las vergüenzas de los trabajos con alta tasa de temporalidad se destaparían de esta manera y esperemos que esto sirva para una futura mejora en las condiciones laborales de los trabajadores del sector. Por ahora solamente nos queda cruzar los dedos para que dentro de un año podamos asistir a estos eventos con todas las garantías para nuestra salud. Yo no las tengo todas conmigo.

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

- *¿Cuánto pagan los servicios de streaming por reproducción?* (2020). Digital Surfers. Recuperado de: <https://www.digital-surfers.com/blog/cuanto-pagan-los-servicios-de-streaming-por-reproduccion>
- *¿Qué es la radiofórmula y por qué sigue siendo importante?* (2019). Recuperado de: <http://mastermusicmanagement.com/blog/40-radioformula>

- APM (2020). *Anuario de la música en vivo*. Recuperado de:
<https://www.apmusicales.com/anuario-de-la-musica-en-vivo-2020-xx-aniversario-apm-version-digital/>
- Benhamu T. (2017). *Factores influyentes en las preferencias musicales de los alumnos de educación primaria*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla. Sevilla.
- *Comunicado de Es_Música: La música queda relegada en las medidas anunciadas por el Gobierno*. (2020). APM. Recuperado de:
https://www.apmusicales.com/comunicado-de-es_musica-medidas-ministro-de-cultura/
- Cruz N. (2015). *El misterio de los festivales clon. ¿Por qué todos se parecen tanto? El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/cultura/2015-12-20/por-que-todos-los-festivales-se-parecen-tanto_1123327/
- Cruz N. (2020). *¿El fin de los macrofestivales? "Si juntas 20.000 ya hay mil que pueden contagiar"*. El confidencial. Recuperado de:
https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-05-09/macrofestivales-musica-coronavirus-extincion_2586284/
- Egea M. (2017). *El Estatuto del Artista: el ejemplo francés*. La Marea. Recuperado de:
<https://www.lamarea.com/2017/06/12/estatuto-frances-del-trabajo-intermitente/>
- *El gobierno de España abandona a la música en directo al no declarar el estado de fuerza mayor*. (2020). APM. Recuperado de:
<https://www.apmusicales.com/comunicado-de-apm-abandono-gobierno-fuerza-mayor/>
- Fernández S. (2018). *Auge y caída del indie español de festivales*. Indiespot. Recuperado de: <https://indiespot.es/2018/04/19/auge-y-caida-del-indie-espanol-de-festivales/>

- Festicket. (2018). *España, en cabeza como destino turístico de festivales, según el nuevo informe de Festicket*. Festicket. Recuperado de:
<https://www.festicket.com/es/magazine/news/spain-top-destination-festival-tourism-says-new-festicket-report/>
- Fuente U. (2019). *La década que se tragó al «indie»*. La Razón. Recuperado de:
<https://www.larazon.es/musica/20191228/b4pahvyfrbftnc7zm5a3e34wye.html>
- Gomar I. (2019). *El reguetón, la nueva realeza de la música*. El País. Recuperado de:
https://elpais.com/elpais/2019/06/07/gente/1559900137_882833.html
- Herrera P. (2009). *Música y persuasión*. Nativa. Recuperado de:
<https://nativa.cat/2009/06/musica-y-persuasion/>
- Hidalgo L. (2015). *El 'indie' ya no es lo que era*. El País. Recuperado de:
https://elpais.com/cultura/2015/11/24/actualidad/1448383499_822775.html
- Levitin D. (2008). *El cerebro musical*. España: RBA Libros.
- Lijtmaer L. (2015). *Nando Cruz: "El indie no llegó a ningún lado porque no era solidario"*. Eldiario.es. Recuperado de:
https://www.eldiario.es/cultura/libros/Nando-Cruz-indie-llego-solidario_0_367464123.html
- Linés E. (2020). *Cruïlla y Primavera Sound: todo pinta muy mal*. La Vanguardia. Recuperado de:
<https://www.lavanguardia.com/musica/20200501/48849564317/festivales-musica-barcelona-cancelacion-causa-mayor.html>
- Manes F. (2015). *¿Qué le hace la música a nuestro cerebro?* El País. Recuperado de:
https://elpais.com/elpais/2015/08/31/ciencia/1441020979_017115.html
- Manrique D. (2016). *Atención: así hacemos la lista de los 40*. Los 40. Recuperado de:
https://los40.com/los40/2016/12/25/radio/1482661570_205130.html

- Ministerio de Cultura y Educación (2019). *Anuario de Estadísticas Culturales 2019*. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/0000753351cd7416c7edb>
- Navarro F. (2020). *Las discográficas independientes reafirman su peso ante la gran industria*. El País. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2020/01/22/actualidad/1579714618_828224.html
- Neolabels & Fever. (2020). *Oh, Holy Festivals! II Observatorio de patrocinio de marcas en festivales (2020)*. Recuperado de: <http://ohholysfestivals.com/>
- Orús A. (2019). *Distribución porcentual del mercado físico de la música a nivel mundial en 2018, por empresa discográfica*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/687436/cuota-de-mercado-global-de-la-industria-de-musica-fisica-por-discografica/>
- Page B. (2019). *Desde el CD al 'streaming': así ha cambiado nuestra forma de escuchar música*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190601/462580763870/aniversario-20-anos-napster-asi-ha-cambiado-musica-cd-vinilo-mp3.html>
- Pérez de Ziriza C. (2017). *Indie & Rock Alternativo. Historia, cultura, artistas y álbumes fundamentales*. España: Ma Non Troppo.
- Pérez de Ziriza C. (2019). *No olvides las canciones que te salvaron la vida*. España: Efe Eme.
- Pochmursky C. (2009). *Mi Cerebro Musical*. National Geographic. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=jX74SAx6c50>
- Promusicae (2018). *Top 100 álbumes anual*. Recuperado de: <https://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anuales>
- Punset. E. (2011). *Música, emociones y neurociencia*. Redes. Recuperado de: <https://www.rtve.es/alcanta/videos/redes/redes-20-musica-emociones-neurociencia/1219053/>

- Ramírez V. (2013). *Dover, el milagro irrepitable*. El Confidencial. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/cultura/2013-06-20/dover-el-milagro-irrepitable_495802/
- Villalonga C. & Aragón L. (2016). *Las bandas que más repiten en los festivales de verano*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20190529/462548998481/bandas-mas-repiten-festivales-verano.html>
- Wilson C. (2015). *Música de mierda*. España: Blackie Books.

6. NOTAS

Debido a la crisis sanitaria, este reportaje se ha realizado íntegramente de manera telemática con las siguientes herramientas online y software.

- **Presentación del reportaje**
 - Plataforma Medium
- **Campaña de distribución del reportaje**
 - Facebook/Facebook Bussines
- **Edición de imagen**
 - Canva
 - Adobe Photoshop CS6
- **Edición de audio**
 - Audacity
- **Edición de vídeo**
 - Adobe Spark
 - Powtoon
- **Bancos de imágenes y vídeo**
 - Videezy
 - Pexels
 - Pxfuel

- **Edición de quiz**
 - Playbuzz

- **Entrevistas**
 - Grabadora de llamadas del smartphone Xiaomi Redmi Note 5
 - Grabadora de llamadas Skype

7. ANEXO I: ANTEPROYECTO TFG

1. Definición y enfoque. Definición del valor periodístico.

El objetivo principal de este trabajo de Final de Grado (TFG) es estudiar el fenómeno catalogado como indie, además del auge de los festivales de música pop al aire libre que le acompaña. Ambos han experimentado un aumento de popularidad a lo largo de la última década a pesar de mantenerse al margen, en un principio, de las grandes compañías y de los medios de comunicación de masas.

El enfoque principal se sitúa en el análisis de ese auge y en los componentes mediáticos y sociales que han conseguido llevarlo a cabo. Se trata de un estilo musical que, alejado de las listas de éxitos de las radios comerciales, ha conseguido abrirse paso hasta convertirse en uno de los géneros más populares a día de hoy.

Pretendo investigar, a través de datos cuantitativos tales como números de reproducciones online o informes hosteleros sobre asistencia a festivales, el aumento real experimentado por este género. Y, además, qué tipo de comportamientos han llevado a los fans a pasar, de una minoría a una multitud. Si ha sido un fenómeno que se ha dado debido a las relaciones interpersonales, a la influencia de un subgrupo gracias al auge de las redes sociales o sencillamente a la necesidad de nuevos formatos de ocio.

El valor periodístico de la investigación radica en poder comprender las claves de un fenómeno novedoso dentro del mundo discográfico y de las ofertas de ocio. Aunque solamente cuatro grandes compañías gozan de recursos para dominar el ecosistema musical, un subgrupo minoritario ha sabido encontrar un hueco y, a través de las redes sociales, influencias personales y medios minoritarios se han consolidado como una alternativa a tener en cuenta por empresas y público.

El formato en el que se presenta el trabajo será un reportaje en un sitio web en el que se publicarán diferentes contenidos y materiales multimedia para desgranar las diferentes claves sobre el fenómeno del indie y de los festivales de música.

2. Objetivos

El objetivo principal del proyecto es conocer cómo un estilo musical considerado independiente ha conseguido, en unos años, reunir a fans con diferentes gustos. Desde los amantes del rock, hasta los oyentes de la 'radiofórmula' propia de las listas de éxitos.

Mi hipótesis se basa en que, inicialmente, debido al bajo coste de organizar un festival compuesto por bandas indies, se comenzaron a popularizar este tipo de eventos en todo el país con el consiguiente auge del género.

Con esta investigación se pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- Qué motivos que llevado al indie a convertirse en todo un fenómeno de masas. ¿Podría ocurrir algo parecido con otros estilos minoritarios?
- Por qué han aumentado las propuestas de festivales pop al aire libre. ¿Tiene relación con el aumento de popularidad de la música indie o sencillamente la sociedad reclamaba otras formas de ocio?
- Si existe cierto monopolio por parte de algunos grupos. ¿Se repiten los cabezas de cartel de los principales festivales? ¿Por qué se eligen esos y no otros?
- Qué papel han tenido las "nuevas tecnologías" y los medios en la popularización de este género. ¿Cuáles son las plataformas que han jugado un mayor papel y de qué manera?
- Factores que influyen en nuestro gusto musical. ¿Podemos aprender a disfrutar de música que no nos resulta fácilmente accesible, no nos gusta o no entendemos? ¿Los gustos de un pequeño grupo puede influir en la mayoría?

3. Cronograma

En el siguiente cronograma se muestran, a la izquierda (eje vertical) las actividades realizadas, y en la parte derecha superior (eje horizontal) los meses en los que se realizarán las mismas. Las casillas coloreadas indican las actividades y el mes en el que se han realizado.

ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Documentación							
Anteproyecto							
Entrevistas							
Campaña							
Memoria							
Entrega							

4. Documentación

A continuación, añado cierta documentación a la que he acudido para recabar información sobre el tema e ir formando una base. No se trata de bibliografía como tal, ya que la mayoría son artículos de los que pretendo obtener nociones para continuar avanzando en el TFG.

- APM. (2020). *Nace la división APM Festivales*. Apmusicales. Recuperado de: <http://www.apmusicales.com/nace-apm-festivales/>
- Berberana E. (2018). *El 'pelotazo' de los festivales en España: flores, música, vaqueros y alcohol*. Libremercado. Recuperado de: <https://www.libremercado.com/2018-07-11/el-pelotazo-de-los-festivales-en-espana-flores-musica-vaqueros-y-alcohol-1276621857/>
- EFE (2017). *Lo nuevo de Vetusta Morla, número 1 en España en ventas y reproducciones*. Agencia EFE. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/lo-nuevo-de-vetusta-morla-numero-1-en-espana-ventas-y-reproducciones/10005-3446550>
- Gil-Loyzaga P. (Sin fecha). *Percepción musical*. Cochlea. Recuperado de: <http://www.cochlea.org/es/sonidos/percepcion-musical>
- Hidalgo L. (2006). *El auge de festivales musicales desata la competencia*. El País. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2006/05/08/cultura/1147039202_850215.html
- Layre F. (2018). *10 'looks' para 10 festivales de música 2018*. InStyle. Recuperado de: https://www.instyle.es/moda/looks-para-festivales-musica-2018_38866/1
- León A. (2017). *'Indie & Rock Alternativo': un relato sobre el nacimiento y auge de la escena independiente*. RTVE. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20170507/indie-rock-alternativo-relato-sobre-nacimiento-auge-escena-independiente/1540080.shtml>

- Nieto A. (2019). "Eso de que la música de antes era mejor que la de ahora no es verdad", Javi Nieves. Gestionando hijos. Recuperado de: <https://gestionandohijos.com/como-nos-educa-la-musica/>
- ¿Qué llevar a un festival de verano? Consejos + Checklist. Topbateríaexterna. Recuperado de: <https://topbateriaexterna.com/que-llevar-a-un-festival/>
- Regader B. (Sin fecha). *Música y personalidad: ¿qué vinculación tienen?* Psicología y mente. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/personalidad/musica-personalidad>
- Valdés X. (2019). *El turismo de festivales, un sector en auge en nuestro país.* Cadena Ser. Recuperado de: https://cadenaser.com/ser/2019/08/26/economia/1566807404_837319.html

5. Fuentes.

En este apartado muestro las fuentes que quiero entrevistar. He intentado buscar fuentes de diversos tipos, desde personas que viven dentro del mundo de la música, hasta psicólogos expertos en percepción musical.

- Carlos Pérez de Ziriza. Periodista. - <https://www.linkedin.com/in/carlos-p%C3%A9rez-de-ziriza-87a32126/?originalSubdomain=es>
- Perfecto Herrera Boyer. Experto en percepción musical. <https://scholar.google.com/citations?user=x4X0la8AAAAJ&hl=es>
- Ana Gómez de Castro. Doctora en Publicidad y RRPP y miembro de la directiva de Shesaid.so Spain <https://www.linkedin.com/in/AnaGomezdeCastro/?originalSubdomain=es>
- Cristina Martínez Lana. Vocalista y guitarra del grupo El Columpio Asesino. <https://www.discogs.com/es/artist/2171046-Cristina-Mart%C3%ADnez>

6. Presentación del autor



SERGIO MURILLO PALMERO

- Teléfono:
600 824 779
- Correo:
sergiomurillopalmero@gmail.com
- Currículum:
<https://mega.nz/file/pvh1XBQB#lRwFPfam4liSg0U6aPTCT8rT3woepl5zjf8ifHy5Tcl>
- LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/in/sergio-murillo-palmero-4bba27140>

