

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

Medios Audiovisuales

Promoción en Internet de una productora musical

MEMORIA

Adrián Lozano

PONENT: Alfons Palacios

Primavera 2015



TecnoCampus
Mataró-Maresme

Dedicatoria

A mis padres, ya que me habéis ayudado en todo lo posible para llegar hasta aquí, a Marta por apoyarme, ayudarme y estar siempre a mi lado. Sin ti mucho de esto no lo habría conseguido. Y a Joni, por tu ayuda en todo lo que ha sido necesario para lograr que se consiguiera.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Twin Souls por el encargo ya que me han ayudado a meterme de lleno en una aventura dentro de uno de los mundos que más me fascinan, a Alfons por guiarme durante todo este trabajo, los consejos y ayudas. A Carlos Fernández y Albert Batlle por toda su ayuda y a todas esas personas que han ayudado para que esto saliera adelante de una manera u otra.

Resumen.

El encargo de la productora Twin Souls consiste en la creación de un sitio Web y mejorar su presencia en Internet incrementando sus seguidores y su repercusión. Para realizarlo se ha creado una campaña de marketing para promocionar sus eventos, centrándose mayormente en uno de ellos con contenido audiovisual y gráfico. Además se ha creado una emisora de radio donde se difunde música, crónicas narradas de los eventos y otros contenidos propios referentes a Twin Souls.

Resum.

L'encàrrec de la productora Twin Souls consisteix en la creació d'un lloc web i millorar la presència a Internet per incrementar els seguidors i la seva repercussió . Per realitzar-ho s'ha creat una campanya de màrqueting dels seus esdeveniments, centrant-se majorment en un d'ells amb contingut audiovisual i gràfic. A més s'ha creat una emissora de ràdio on es difon música, cròniques narrades dels esdeveniments i altres continguts propis referents a Twin Souls.

Abstract.

The assignment of the Twin Souls producer is creating a website and improving the Web presence to increase the number of followers and its impact. To do this, a marketing campaign of the events has been created, focusing mainly on one of them with audiovisual and graphic content. A radio station has also been created where music, narrated chronicles of the events and other proprietary content related to Twin Souls can be found.

Índice

Índice de figuras.....	V
Índice de tablas.....	VII
Glosario de términos.....	IX
1 Introducción.....	1
1.1 Quién es Twin Souls.....	1
1.2 Encargo.....	1
1.3 Sitio Web.....	1
1.4 Radio Online.....	2
1.5 Entrevistas.....	2
1.6 Otros apartados.....	2
2 Estudio previo.....	5
2.1 CMS.....	5
2.1.1 WordPress.....	5
2.1.2 Joomla.....	6
2.1.3 Tabla comparativa CMS.....	6
2.2 Wordpress.com o .org.....	7
2.2.1 Wordpress.com.....	7
2.2.2 Wordpress.org.....	8
2.3 Hostings.....	9
2.3.1 iPage.....	10
2.3.2 Webempresa.....	11
2.3.3 Nominalia.....	12
2.3.4 Hostinger.....	12
2.3.5 Otras opciones.....	12

2.3.6	Tabla comparativa Hostings.....	13
2.4	Dominio.....	14
2.5	Radio online.....	14
2.5.1	Grooveshark.....	14
2.5.2	Spreaker.....	15
2.5.3	Shoutcast.....	15
2.5.4	Mixlr.....	16
2.5.5	Comparativa radios online.....	17
2.6	Contenidos audiovisuales.....	18
2.6.1	Sitio Web.....	18
2.6.2	Vídeo.....	19
2.6.3	Fotografía.....	19
3	Objetivos.....	21
3.1	Objetivo del proyecto.....	21
3.2	Objetivo personal.....	21
3.3	Objetivo del producto.....	21
3.4	Alcance.....	21
4	Creación sitio Web.....	23
4.1	Arquitectura de la información.....	26
4.2	Estudio SEO, SEM y SMO.....	27
4.2.1	SEO.....	27
4.2.2	SEM.....	29
4.2.3	SMO.....	29
4.3	Análisis usabilidad.....	31
4.4	Legislación.....	35
4.5	Diseño gráfico.....	36

4.6	Emisora de radio.....	37
5	Presencia en Internet.....	39
5.1	Facebook.....	39
5.2	Twitter.....	40
5.3	Youtube.....	40
5.4	Radio Online.....	41
6	Material gráfico.....	43
6.1	Cartel.....	43
6.2	Flyers.....	46
7	Material audiovisual.....	47
7.1	Videos promocionales.....	47
7.1.1	Acid Witch.....	47
7.1.2	King Dude.....	47
7.1.3	Edición de video y audio.....	48
7.2	Entrevistas.....	48
7.2.1	Edición de video.....	50
7.2.2	Edición de audio.....	50
7.3	Fotografías.....	51
7.4	Crónica en video.....	51
7.5	Radio Online.....	51
8	Planificación inicial.....	53
9	Análisis viabilidad.....	55
9.1	Viabilidad artística.....	55
9.2	Viabilidad económica.....	55
9.3	Viabilidad técnica.....	55
10	Conclusión.....	57

11 Bibliografia..... 59

Índice de figuras.

Figura 2.1.....	5
Figura 2.2.....	5
Figura 2.3.....	7
Figura 2.4.....	8
Figura 2.5.....	13
Figura 2.6.....	18
Figura 4.1.....	23
Figura 4.2.....	25
Figura 4.3.....	26
Figura 4.4.....	31
Figura 4.5.....	32
Figura 4.6.....	32
Figura 4.7.....	33
Figura 4.8.....	34
Figura 4.9.....	34
Figura 5.1.....	39
Figura 5.2.....	40
Figura 5.3.....	41
Figura 6.1.....	43
Figura 6.2.....	44
Figura 6.3.....	45
Figura 6.4.....	46
Figura 7.1.....	43

Índice de tablas.

Tabla 2.1. Comparativa CMS.....	6
Tabla 2.2. Comparativa hostings.....	13
Tabla 2.3. Comparativa radios online.....	17
Tabla 8.1. Planificación inicial.....	53

Glosario de términos.

Underground: Conjunto de estilos musicales menos conocidos para el público en general.

CMS: Content Management System (Sistema Gestor de Contenidos), permite la administración y creación de contenido principalmente en un sitio Web.

Wordpress: Gestor de contenidos para la creación de sitios Web.

Joomla: Gestor de contenidos para la creación de sitios Web.

Dominio: Red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a Internet.

Hosting: Servicio que proporciona a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar imágenes, video, información y cualquier material accesible por Web.

Anti-Hacking: Servicio que protege los datos e información del sitio Web de ataques de usuarios externos que quieran crear un daño.

Backup: Copia de seguridad de los datos para prevenir pérdidas o errores.

Disco SSD: Modelo de disco que mejora su velocidad de transferencia respecto al disco HDD antiguo.

PHP: Lenguaje de programación especialmente adecuado para el desarrollo Web.

Xampp: Software que permite trabajar con archivos PHP en nuestro ordenador.

Servidor: Aplicación en ejecución que permite recibir instrucciones del usuario y devolver una respuesta concordante.

Apache: Servidor que consiste en la base de datos MySQL.

MySQL: Base de datos que guarda la información de nuestro Web.

Localhost: Nombre reservado que contienen todas las computadoras. Se trata de la IP: 127.0.0.1.

Bitnami: Software especialmente creado para trabajar en localhost con la plataforma Wordpress.

IP: Etiqueta numérica que identifica a una interfaz dentro de una red.

FTP: Protocolo de red para la transferencia de archivos.

Community Manager: Profesional encargado de construir, gestionar y administrar la comunidad online de una marca.

Broadcast: Transmisión de información a todos los dispositivos en una red.

Widget: Pequeña aplicación que realiza distintas funciones en un Web.

Soundcloud: Web con contenido musical.

Viralización: Difusión.

1 Introducción.

1.1 Quién es Twin Souls.

Twin Souls es una productora nacida en el año 2013. Su propuesta es organizar conciertos con bandas internacionales y locales de rock y metal consolidadas y promocionar nuevos grupos. Hoy en día las bandas necesitan pagar para actuar, al contrario de hace años, cuando estos estilos eran mucho más reclamados y se podían ver actuaciones en muchos bares o salas de conciertos donde se les daba una oportunidad, incluso a las más recientes. Twin Souls mantiene el reto de descubrir y promocionar bandas nuevas con menos recursos.

1.2 Encargo.

El encargo de la productora es aumentar su presencia en Internet a través de la creación de un sitio Web y de la promoción en redes sociales como Facebook, Youtube o Twitter. Para complementar, también se ha encargado gestionar la promoción y la creación de una campaña de marketing de sus eventos, con carteles, flyers, videos y otros materiales necesarios para ello.

1.3 Sitio Web.

El encargo de la promoción e incursión en el área de Internet de la productora Twin Souls reside principalmente en la creación de un sitio Web y la presencia en Internet.

En el Web encontramos todo tipo de contenidos relacionados con la productora y sus funciones: los eventos que se realizan, los detalles del lugar, información sobre las bandas y demás datos relacionados para que las personas que les interese esta música puedan visitarla y conocer la agenda de eventos de la productora.

Cuenta además con secciones donde encontramos eventos, noticias de los eventos realizados por la productora y actualidad musical, radio online, sección para contactar con la productora y crónicas de discos o conciertos pasados. Se trata de no ser tan solo una Web de promoción, sino con contenido para su visualización día a día.

1.4 Radio Online.

Una propuesta es añadir un servicio de radio online al sitio Web donde escuchar música rock y metal las 24 horas y donde promocionar los grupos que actúen. Además cuenta con secciones con locutores que las presentan en horas concretas.

1.5 Entrevistas.

Otro atractivo del Web son las entrevistas. Durante varias semanas se han realizado a distintas personas influyentes en el ámbito de grabación musical, actuaciones en directo y demás. Las entrevistas realizadas se pueden encontrar tanto en Youtube como en el Web.

1.6 Otros apartados.

Parte del TFG es la promoción de uno de los conciertos que ha realizado la productora, con la creación de material gráfico compuesto por carteles, flyers y todo lo necesario para el apartado de marketing, y el uso de redes como Youtube, Facebook o Twitter para llegar a todo el mundo y mantener un feed-back sobre el evento.

El diseño del grafismo ha ido relacionado con los grupos que actúan, teniendo en cuenta su carrera musical y detalles gráficos de sus discos y carteles siguiendo una línea similar.

Además se han realizado vídeos promocionales de varios conciertos de la productora que se pueden encontrar en Youtube y el sitio Web.

Como material del concierto se realizaron fotografías y una crónica que han sido incluidas en el Web los días siguientes del evento con un análisis de las bandas, además de peculiaridades o detalles desde un punto subjetivo.

2 Estudio previo.

En este estudio vemos los puntos que se han encontrado a lo largo del trabajo y que han sido necesarios estudiarlos para una correcta selección de servicios y profundización en el tema.

2.1 CMS.

Para gestionar los contenidos del sitio Web es necesario utilizar un CMS. Existen muchos gestores pero los más utilizados son WordPress o Joomla. Con un conocimiento sobre estos dos gestores y las opciones vemos cuál de los dos se ha utilizado y el motivo de su elección.



Fig 2.1. Wordpress.

VS



Fig 2.2. Joomla.

2.1.1 WordPress.

Wordpress es uno de los gestores más utilizados gracias a su sencillo manejo que lo hacen útil para los más experimentados en los lenguajes de programación pero también para los más nuevos.

La gran mayoría de sitios Webs de Internet lo utilizan, y recibe buenas críticas por parte de los usuarios. Otro punto que lo hace interesante y por el que se gana tantos usuarios son sus

complementos. Millones de diseñadores y programadores crean plantillas tanto gratuitas como de pago que pueden ser utilizadas por cualquiera y tan solo requieren de unos cambios para tener ya el Web en línea.

Además también nos proporcionan los plugins, que son extensiones, que nos ayudarán a obtener funciones que de otro modo sin un conocimiento avanzado nos serían imposibles, tales como: galería de fotografías, reproductor de música, contador de visitas...

2.1.2 Joomla.

Este gestor de contenidos goza de buena fama y un uso extendido en Internet. Cuenta con gran cantidad de plugins que nos permitirán tener funciones de manera sencilla sin conocimientos informáticos demasiado extensos. Su diseño es un poco más complejo que WordPress, por lo que se necesita un mayor tiempo para conocerlo a fondo, pero dando un buen resultado igualmente.

Requiere de un conocimiento mayor de diseño respecto WordPress, ya que nos ofrece cientos de plantillas completas. Por ello hay que tener en cuenta el conocimiento del diseñador y nivel de detalle que quiera aportar, tanto haciendo un Web completamente personalizado, como utilizando el material ofrecido.

2.1.3 Tabla comparativa CMS.

Gestor	Sencillez	Diseño	Plugins
WordPress	Alta	Muy editable	Gran variedad
Joomla	Media	Muy editable	Gran variedad

Tabla 2.1. Comparativa CMS.

Después de estudiar bien las dos opciones se escogió WordPress. Debido a su sencillez a la hora de crear Webs junto a los complementos y sus plantillas, y la gran inmersión de los programadores en este gestor, ha sido valorado como el más adecuado para los resultados que queremos conseguir con nuestra campaña.

2.2 Wordpress.com o .org.

El primer paso para la creación del sitio Web utilizando la plataforma Wordpress reside en elegir entre wordpress.com o wordpress.org. Ambas plataformas permiten la creación de un sitio Web y se analizan cada una por separado. La primera, WordPress.com, es un servicio gratuito de alojamiento de blogs y la segunda, WordPress.org, es el sitio Web de desarrollo de WordPress [1].

2.2.1 Wordpress.com.



Fig 2.3. Logo Wordpress.com

Esta plataforma nos permite crear un sitio Web de manera sencilla y rápida totalmente online sin descargas de software ni un conocimiento extenso sobre programación.

Ventajas:

- Hosting gratuito (3Gb de almacenamiento)
- Instalación automática de WordPress y sus plantillas.

- Dominio gratuito (seguido de “.wordpress.com”)
- Guarda copias de seguridad de manera automática.
- Protección gratuita (filtros anti-spam, ...)
- Optimizaciones SEO automáticas.
- Actualizaciones de WordPress automáticas y gratuitas.

Desventajas:

- Dominio no personalizado.
- Para retocar el diseño (CSS), como por ejemplo darle colorido a un formulario, se requieren conocimientos de programación.
- Para editar el código PHP se ha de contratar el servicio VIP de pago.
- Si no se quiere publicidad en el blog, es necesario pagar.
- En cuestión de plantillas o temas están mucho más limitados que en Wordpres.org y en promedio son caras.
- No permite instalar plugins, con lo que no será posible añadirle funcionalidades extras.
- No se tiene control total sobre el sitio Web.

2.2.2 Wordpress.org.



Fig 2.4. Logo Wordpress Org.

Como se ha explicado anteriormente, esta plataforma nos permite desarrollar el sitio Web dejando total libertad al usuario para la edición y montaje, por lo que es necesario un conocimiento de programación mayor a la anterior.

Ventajas:

- Totalmente personalizable.
- Posibilidad de retocar el diseño (CSS) sin coste adicional.
- Posibilidad de retocar el código (PHP) sin coste adicional.
- Mucha más variedad en plantillas (temas) y en promedio más económicas que en WordPress.com.
- Permite instalar plugins.
- Es posible crear plantillas propias.

Desventajas:

- Necesario contratar un servicio de alojamiento Web y conocer los requisitos mínimos.
- Necesario comprar un dominio.
- Conocimientos para instalar plugins.
- Necesario conocer como instalar plantillas y editarlas.
- Sin control de spam.
- El SEO se ha de hacer por cuenta propia.

Debido a la necesidad de controlar todas las partes y querer una edición más detallada se ha elegido utilizar Wordpress.org junto a un hosting y un dominio.

2.3 Hostings.

Para poder visitar el Web creado en el proyecto es necesario primero buscar el lugar donde se asienta. Con ello se nos permite tener un dominio y poder ser visitado por cualquier persona utilizando el enlace con el nombre de nuestra Web.

Para la selección de hostings se deben tener en cuenta varios factores como el precio, ancho de banda que nos permite, la disponibilidad de los Sistemas Operativos o el número de correos.

Antes de realizar una selección y elegir uno, se han estudiado y comparado varios de los hostings más punteros actualmente con sus mejores y peores aspectos, seguidamente con una comparación de los aspectos técnicos y su precio.

Una de las más populares y con una base de clientes sólida, con más de 12 millones de personas que han contratado sus servicios a día de hoy.

Sus servicios están enfocados en primer lugar al registro de dominios a través de la propia GoDaddy, algo en lo que tienen buena fama.

Además otro de los puntos que se destacaría como fundamental es en la parte inferior de la Web, donde se muestra que su asistencia técnica para clientes ha sido galardonada y que se puede llamar cualquier día a cualquier hora.

También hay que considerar que disponen de planes específicos para trabajar con Linux, lo cual puede ser un gran punto a favor en caso de ser un usuario habitual de este software.

Cuenta con instalación de WordPress en un solo clic, con un intuitivo cPanel desde donde es posible controlar todo el sitio Web. Disponen de servicio de atención al cliente en español y copias de seguridad diarias en sus propios servidores que tranquilizaran a muchas personas.

2.3.1 iPage.

iPages cuenta con un servicio altamente competitivo con una relación calidad precio excepcional. Presenta una serie de servicios de alojamiento que parte de precios bajos, siendo el menor de los analizados, por lo cual no tiene el mejor apartado técnico en cuanto

a prestaciones de tamaño y capacidad, pero sí se pueden encontrar prestaciones competitivas.

Esta empresa se ha creado un gran nombre y nos aporta mucha confianza ver los galardones que está recibiendo y el gran número de usuarios del que dispone.

Uno de los puntos distintivos respecto las demás es que promociona la Web mediante posicionadores en las búsquedas, y con ello consiguiendo mayor número de visitas.

Las críticas son mayormente positivas. Esto, junto a los galardones y renombre que ha conseguido el host lo convierte en alguien a tener en cuenta.

2.3.2 Webempresa.

Esta empresa es un tanto distinta a las vistas anteriormente ya que denota profesionalidad en el sentido de mayor seguridad en sus Webs, con un servicio anti-hacking y con backups cada 4 horas asegurando que no perderemos nuestra información.

Otro punto que la sitúa como buena opción es su velocidad de carga. Gracias a discos SSD para optimizar la velocidad del servicio y cuentan con velocidades que van desde los 500 Mb en su plan más básico hasta los 3 GB en su plan profesional. A pesar de disponer de un menor espacio, su velocidad es un punto a tener en cuenta.

El aspecto negativo sería su precio. A pesar de no ser exageradamente alto, asciende respecto los otros hostings, y es un problema por el apartado económico del proyecto pero que hay que plantear por la gran calidad que nos ofrecen. Además, no permite un pago mensual, por lo que crea un problema en el aspecto económico.

Las críticas hacia esta empresa son bastante buenas ya que quien paga a pesar de su precio más elevado consigue una seguridad o confianza.

2.3.3 Nominalia.

Este hosting tiene un buen nombre en Internet y goza de buenas críticas, pero dispone de un problema si queremos una Web con un público constante y amplio ya que nos pone un límite de tráfico mensual ajustado según el paquete que elegimos.

Como se comenta en el apartado económico se intenta valorar el precio como un punto importante, y esto puede dañar la selección de este hosting, aunque como punto positivo trabaja bien con WordPress y nos facilita un soporte técnico fiable y con buenas críticas de la gente.

2.3.4 Hostinger.

Este hosting ofrece un servicio de alojamiento gratuito sin publicidad y con unas prestaciones aceptables.

No dispone de los servicios tan completos como en WebEmpresa pero a pesar de ser gratuito cumple satisfactoriamente y es un host a tener en cuenta para empezar, y tal vez probar la funcionalidad antes de dar el paso a otro nuevo de un nivel más alto.

2.3.5 Otras opciones.

Han sido muchas más las estudiadas, pero debido a las malas críticas como land1, o un servicio de atención en inglés que dificulta si surge algún problema como Justhost, Hostgator o Bluehost, se han eliminado de las decisiones finales.

2.3.6 Tabla comparativa Hostings.

Hosting	Espacio de disco	Tráfico permitido	Bases de datos	Idioma Atención	Cuentas correo	Precio/mes
GoDaddy	100 gb	Ilimitado	1 – 1 GB	Español	100	3,99
iPage	Ilimitado	Ilimitado	1 – 1 GB	Ingles	Ilimitado	2,99
WebEmpresa	40 gb	1 gb	1 – 500 MB SSD	Español	Ilimitado	No mensual
Nominalia	100 gb	1 gb	1 – 1GB	Español	Ilimitado	5
Hostinger	2 gb	100 gb	2 – 1 gb	Español	Ilimitado	Gratuito

Tabla 2.2. Comparativa Hostings.

Finalmente, ya con todas las comparaciones realizadas, se escogió el hosting Hostinger [2].



Fig 2.5. Hostinger.

A pesar de disponer de unos servicios más modestos respecto los otros hostings, el ser gratuito se valora mucho para el apartado económico, y gracias a las migraciones de hostings, en el caso de que la empresa vea conveniente avanzar a otro de pago se podrá realizar sin grandes problemas. Se ha barajado también esta posibilidad teniendo en cuenta en el futuro próximo la migración a WebEmpresa que es el que ha dado mejores resultados en la crítica entre los analizados, a pesar de su precio un tanto superior a la media cuenta con unas características excelentes, pero con el inconveniente de ser un pago al año.

2.4 Dominio.

Para tener el Web en el hosting hospedada y poder visitarla mediante un navegador debe tener un dominio. Para ello se han buscado varios sitios Web donde comprarlo, pero se decidió rápidamente por GoDaddy gracias a la oferta que propone de 99 céntimos al año si se compra durante este plazo que nos dan. Con el estudio económico que se ha realizado, este ha sido el más apto por su precio ya que el dominio no necesita de grandes requisitos a diferencia del hosting ya que tan solo se nos proporciona un lugar en la Web utilizando nuestra URL. Para realizar esta decisión el factor determinante por tanto es el precio.

Con el dominio y el hosting es posible tener online el sitio Web y entrar a él en cualquier ordenador que disponga de una conexión y un navegador.

2.5 Radio online.

La radio online es una idea que permitiría a la Web ganar muchas visitas ya que se encontrará las 24 horas del día disponible para escuchar música de un estilo similar al de los grupos que trae la productora.

Crear la radio hoy en día es relativamente fácil con uno de los servicios que se han barajado para su uso.

2.5.1 Grooveshark.

El primero de ellos es Grooveshark. Desde hace relativamente poco tiempo este portal de música ha creado una herramienta con la que podemos crear nuestra propia emisora y pinchar las canciones queelijamos e incluso retransmitir nosotros mismos con el micrófono.

El panel de gestión de la emisora es sencillo, por lo que puede utilizarlo cualquier persona sin conocimientos técnicos, y facilita la planificación de la programación de la emisora.

Con las herramientas que ofrece se puede configurar el listado de temas que vas a pinchar, con la posibilidad de buscar las canciones o subir tus propios archivos, lanzar la reproducción de los temas y detenerla para realizar los comentarios que quieras. Además, cuenta con opciones rápidas para compartir la emisora con tus amigos en las redes sociales y tienes la posibilidad de habilitar un chat para recibir los mensajes de los oyentes.

2.5.2 Spreaker.

La otra opción que encontramos es Spreaker. También de manera gratuita, esta herramienta nos permite gestionar la emisora desde varios dispositivos como Android o iOS. Al igual que Grooveshark se nos permite transmitir en directo o utilizar las listas predefinidas que actuarán automáticamente.

En la consola de DJ, con una estructura similar a una mesa de mezclas, es posible controlar el micrófono y habilita dos pistas para mezclar los temas o añadir efectos de una manera profesional. Además, cuenta con una galería de efectos de audio para incluir en las transmisiones y una funcionalidad para hacer pausas publicitarias cuando sea necesario detener el programa.

Los servicios de pago no han sido barajados por temas económicos y considerando que a esta escala cumplen a la perfección los mencionados.

2.5.3 Shoutcast.

Otro servidor de radio online que encontramos es Shoutcast. Este servicio que proporciona la empresa del famoso y compacto reproductor Winamp tiene una amplia variedad de mejoras y problemas.

Empezando por los buenos, el principal es su buena calidad de sonido. Tal y como su reproductor, nos proporciona un servicio sencillo pero de gran calidad para el usuario. Otro

punto es, como ya hemos hablado, el precio. Al ser gratuito sigue las ideas proporcionadas en el plan económico priorizando un precio mínimo o gratis.

En el apartado más técnico destacamos su control sencillo y con un panel intuitivo como es el caso de su reproductor.

Por otro lado tenemos los puntos negativos. El servidor no tiene una herramienta para ordenar nuestras canciones y es algo que resulta bastante útil especialmente en los especiales ya que se exige un orden concreto. Otro punto son sus temas de compatibilidad, que en algunos casos dan pantallazos azules y no funcionan correctamente.

2.5.4 Mixlr.

Se trata de un servicio británico que cumple con la promesa de hacer sencillas las retransmisiones de audio.

Mixlr se creó en 2010 y en su salida se enfocó sobre todo para DJs que buscaran retransmitir sesiones musicales en directo. Tiempo después el servicio se ha enfocado en ofrecer lo que denominan “audio social en directo”, ya que además de emitir para todo internet, los usuarios tienen la posibilidad de chatear con sus oyentes, e incluso pueden colgar sus directos en Facebook.

Mixlr se controla de dos formas: a través de una aplicación de escritorio, o a través de una aplicación para móvil. Tú decides lo que quieres que suene, y tras abrir una cuenta, sólo hay que acceder y pulsar “Retransmitir”. A partir de ese momento, cualquiera puede entrar en el perfil público y escuchar el programa de radio o sesión de DJ.

Si no se dispone de música en el ordenador, o no se quiere estar pendiente de lo que se emite, el servicio también permite hacer una playlist creada con audios de Soundcloud.

Tan solo se necesita hacer una búsqueda e ir agregando audios hasta un máximo de 24 horas.

Quizás una de las mejores funcionalidades del servicio es que además graba en tiempo real todo lo que transmites, para que tú o tus usuarios puedan volver a escuchar lo sucedido. Además de un chat, Mixlr también incorpora un contador de oyentes en tiempo real.

Se trata de un servicio gratuito, aunque hay un plan premium (por 6 euros al mes) que ofrece una mayor calidad de sonido en las retransmisiones, la posibilidad de poner tus programas para descarga, y hasta 72 horas de playlist desde Soundcloud.

2.5.5 Comparativa radios online.

Radio Online	Panel Control	Actualización música	Stream con micro	Compatibilidad	Calidad audio
Grooveshark	Sencillo	Total	Si	Total	Buena
Spreaker	Medio	Total	Si	Total	Buena
Mixlr	Sencillo	Total	Si	Total	Muy buena
Shoutcast	Sencillo	Parcial	Si	Fallos en W7	Muy buena

Tabla 2.3. Comparativa radios online.

En un primer momento se escogió Grooveshark por sus características pero varios días después de su uso e implementación en la Web, la empresa cerró y por lo tanto se tuvo que cambiar a la segunda opción que más se adecuaba a las necesidades del proyecto.

Por lo tanto, el elegido fue Mixlr.



Fig 2.6. Mixlr.

Su estabilidad y consumo de memoria RAM hacen que pueda estar en uso consumiendo poco y sin fallar ni dar problemas. Además, es uno de los más sencillos gracias a su interfaz intuitiva y con un control total sobre las canciones, pudiendo incluir, quitar y todo lo que queramos. Además se escogió el servicio gratuito, que con 24 horas de emisión, y poder utilizarlo como servidor sin necesidad de emitir desde el ordenador personal. Y en el caso de emisión en broadcast dispone de una hora seguida, suficiente para los programas creados.

2.6 Contenidos audiovisuales.

En este proyecto se utilizan las ramas estudiadas durante el grado de Medios Audiovisuales. El diseño gráfico de los carteles, la grabación de un video promocional, entrevistas en formato de radio y la creación de una Web son parte del audiovisual todas ellas, y son necesarias en su conjunto para la adecuación de este proyecto como ámbito profesional.

2.6.1 Sitio Web.

Se profundiza en el diseño Web, a pesar de no haber sido una rama destacada en la carrera, con menos créditos que por ejemplo el sonido o el video. Aun así el creciente público de Internet y las herramientas de la red cada vez más utilizadas por todas las empresas de cualquier sector, muestran la gran importancia de este apartado y en el cual se hace

especial hincapié y aumentan los conocimientos durante el trabajo para una realización óptima y acorde al nivel que se encuentra en otras Webs más profesionales.

2.6.2 Vídeo.

Para la promoción de los conciertos se han realizado vídeos sobre las bandas.

Para subir el vídeo y tenerlo también en Internet y poder colgarlo en el Web o hostings de vídeo, se han barajado dos opciones: Youtube y Vimeo.

Se ha elegido Youtube por su fácil uso y número de usuarios, consiguiendo de esta manera una más fácil viralidad. La calidad de Vimeo es superior y por lo general su público suele ser más selecto y con un conocimiento mayor que busca una calidad concreta, pero actualmente se ha considerado que con la que ofrece Youtube es suficiente para estas necesidades. Además nos permite de manera rápida acoplar su reproductor al Web sin utilizar enlaces externos.

2.6.3 Fotografía.

En el concierto se han realizado fotografías de las dos bandas que actuaron, y que han sido utilizadas para la crónica acompañando al texto.

Para el trabajo se ha requerido de las aportaciones de expertos en fotografía para un resultado profesional.

3 Objetivos.

3.1 Objetivo del proyecto.

El principal objetivo del proyecto es promocionar la productora Twin Souls en Internet y en las calles con un sitio Web y una campaña de marketing en las redes sociales, carteles, flyers, vídeos o radio. Se desconocen las herramientas para crear Webs y los pasos, por lo que se ha necesitado realizar pruebas y un estudio previo para conseguir un buen resultado.

3.2 Objetivo personal.

El ámbito de Internet, y el diseño Web es una de mis temáticas favoritas, y con la que quiero en un futuro profundizar en los estudios y lograr la creación de más sitios Web y también poder promocionarlos. Considero este trabajo un buen inicio para aprender sobre el tema, practicar y aprender nuevos conocimientos partiendo desde una base pequeña.

3.3 Objetivo del producto.

Extender a la productora Twin Souls por las redes sociales más actuales y crear una red de seguidores que estén informados de todo lo relacionado con ella y así poder expandirse. Una Web donde encontrar todo tipo de información sobre la productora y críticas de conciertos, discos y noticias sobre el mundo del metal siendo útil para estar informado de la productora y como Web de información sobre este estilo musical.

3.4 Alcance.

Aun habiendo grandes productoras, se quiere conseguir que Twin Souls llegue a ser más conocida entre la gente metalera y que apoyen estos estilos minoritarios, logrando una mayor afluencia de público a los eventos y visitas al Web y de esta manera virilizar los eventos que se lleven a cabo.

4 Creación sitio Web.

Para la creación de sitio Web son necesarios varios programas que ayudan a configurarlo y poder subirlo al hosting.

En primer lugar como se ha elegido el CMS Wordpress, es necesario descargar el software de la Web www.wordpress.org para comenzar a trabajar con esta plataforma.

Este software dispone de una carpeta con multitud de archivos PHP que nos sirven como guía para gestionar los contenidos y editar.

Para poder abrirlo aun así son necesarias otras herramientas. En este caso se ha utilizado el programa Xampp. Se trata de un servidor que nos permite abrir archivos PHP en nuestro ordenador y crear bases de datos mediante MySQL. Utilizando Apache y la base de datos SQL tan solo se ha de cargar en el navegador el localhost y trabajar el Web desde ahí creándola tal y como se pide en el encargo.

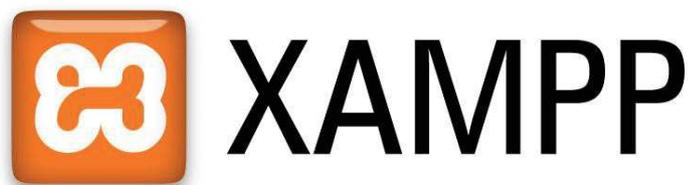


Fig 4.1. Xampp.

Para la edición gracias a la herramienta Bitnami se puede editar de manera gráfica y con la posibilidad de modificar el código. Esta nueva herramienta que nos proporciona la descarga mediante Xampp nos ayuda en gran manera a ahorrarnos trabajo, y si hemos trabajado con Wordpress.com nos recordará a su interfaz gráfica, facilitando la creación de nuestro Web.

Se puede utilizar una plantilla para ahorrar trabajo y editarla para ponerla a gusto propio, en la propia Web de Wordpress se facilitan multitud de plantillas gratuitas, e incluso algunas de pago.

Con estas herramientas es posible la creación del sitio Web, pero trabajando en localhost, con nuestra IP. Para poder visitarlo online y por cualquier persona es necesario contratar el hosting y subir el Web comprando el dominio.

Como se comentó en apartados anteriores, el dominio lo proporciona GoDaddy. Para la compra del dominio hay que registrarse en el sitio Web, durante el proceso han ocurrido varios problemas. Debido a la poca información en alguno de los apartados, el registro resulta más complicado que en otros sitios, sin dejar claro en algunos apartados lo que pide.

Una vez ya con el dominio, se debe elegir un hosting que asentará el sitio Web creado en el localhost anteriormente [3]. Se ha escogido Hostinger por varios aspectos descritos anteriormente.

Con el dominio y el hosting creados, se deben unir para tener el Web online. Para ello, se han de copiar los DNS del host en el Web donde hemos contratado el dominio en su apartado correspondiente. Con esto GoDaddy avisa del cambio del servidor del dominio y en un periodo de un día o dos se realizarán todos los cambios y ya se dispondrá del dominio correctamente actualizado en la red.

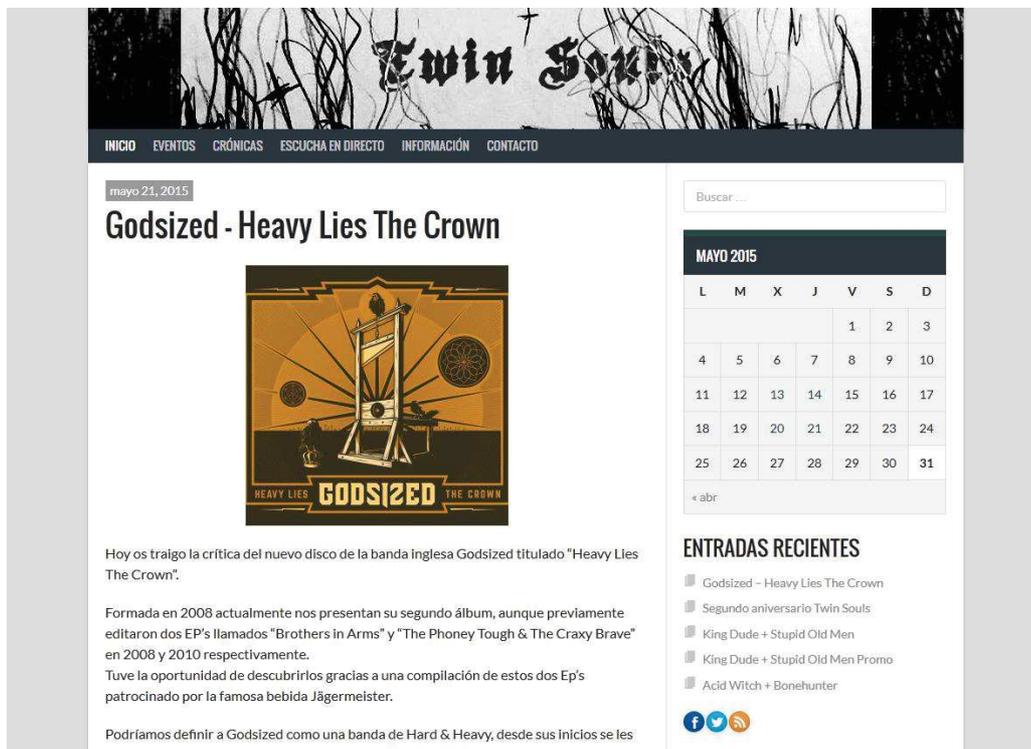
Con esto realizado, se debe subir la carpeta de archivos que contienen el Wordpress creado para poder visualizarse desde el navegador. Es necesario por tanto utilizar un cliente FTP como puede ser Filezilla que nos permita subir los archivos al hosting y más concretamente a la carpeta `public_html`.

Con los datos necesarios se realiza la conexión mediante Filezilla, utilizando el servidor y el usuario que nos proporciona el hosting y tan solo es necesario subir los archivos para poder cargarlos en Hostinger y editarla si es necesario.

Ya con el Web subido, podemos navegar por él desde el buscador con la URL que decidimos en un principio. Para editar y subir nuevo contenido en el momento de entrar a nuestro Web, Wordpress realiza una instalación con el nombre de usuario y la base de datos para poder editarla con la misma interfaz que Wordpress.com, de una manera cómoda y fácil.

Con la instalación realizada ya tan solo queda subir información, instalar los plugins necesarios y realizar los cambios para tenerla tal y como deseamos.

El resultado del proceso podemos encontrarlo en nuestro sitio Web con la URL en Internet ya funcional: <http://www.twinsoulsbooking.com>



The screenshot shows the website for Twin Souls. The header features the band's name 'Twin Souls' in a stylized font. Below the header is a navigation menu with links: INICIO, EVENTOS, CRÓNICAS, ESCUCHA EN DIRECTO, INFORMACIÓN, and CONTACTO. The main content area displays a blog post dated 'mayo 21, 2015' with the title 'Godsized - Heavy Lies The Crown'. The post includes an album cover for 'HEAVY LIES THE CROWN' by GODSIZED. The text of the post discusses the band's new album and their history. To the right of the main content is a sidebar with a search bar, a calendar for MAYO 2015, and a section titled 'ENTRADAS RECIENTES' listing recent posts. At the bottom of the sidebar are social media icons for Facebook, Twitter, and RSS.

MAYO 2015						
L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Fig 4.2. Web Twin Souls.

4.1 Arquitectura de la información.

El objetivo principal de definir una correcta arquitectura de información es facilitar al usuario la recuperación de información. Esto se consigue por un lado posibilitando que el usuario pueda encontrar información mediante un diseño y definición de índices, clasificaciones, taxonomías y sistemas de recuperación de información o sistemas de búsqueda en el sitio Web, y por otro lado posibilitando que cada elemento de información pueda ser encontrado como una descripción a través de metadatos y optimización del sitio para buscadores. [4].

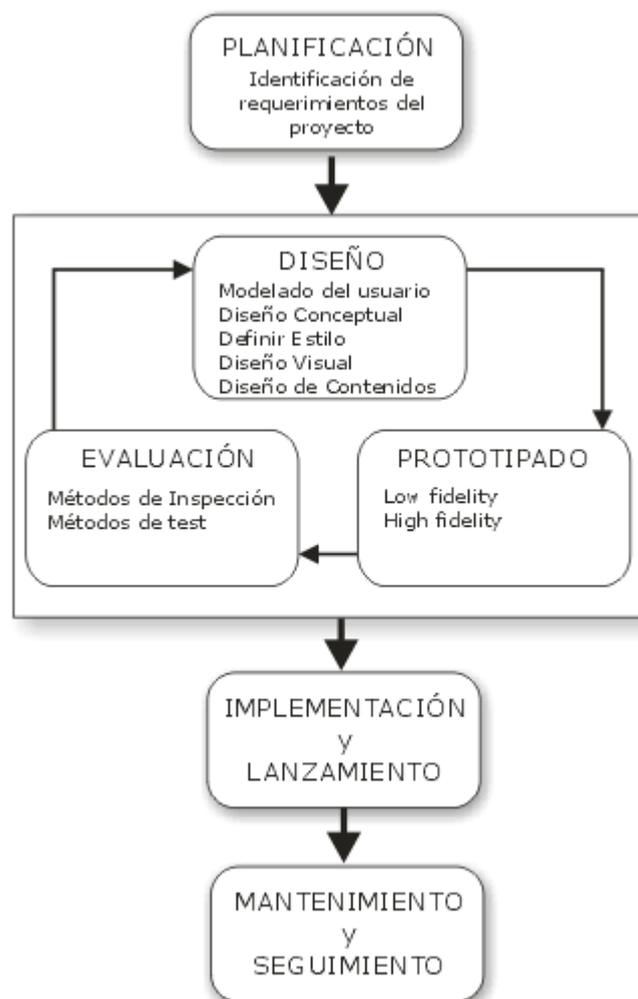


Fig 4.3. Diagrama de la información.

En el caso del sitio Web creado para Twin Souls se realizó un sistema de búsqueda que encontramos en la barra lateral, y con el que podemos buscar cualquier información del Web.

El diseño del menú también ha sido importante para la búsqueda cómoda por parte del usuario dividida en secciones, con una información concreta en cada una que se define en los títulos, por ejemplo en Noticias no podremos encontrar otra información que no sean noticias como crónicas o críticas de discos.

Además, para poder seguir las publicaciones más actuales cómodamente eligiendo cual querer ver concretamente y tener un orden, se dispone de un buscador de entradas recientes donde se ordenan de nuevas a antiguas las entradas que se han publicado en el Web.

4.2 Estudio SEO, SEM y SMO.

Aparecer en las primeras posiciones de resultados en Google, está basado en la puntuación que este buscador adjudica al sitio Web en base a un complejo algoritmo con múltiples parámetros que se van revisando en el tiempo. Estar en las primeras posiciones es totalmente decisivo para lograr que se incrementen las visitas.

que los usuarios suelen visitar los sitios Webs que se encuentran en las primeras posiciones.

El SEO es un trabajo más minucioso, no es inmediato y requiere bastante esfuerzo para conseguir objetivos. Los beneficios son también importantes ya que el posicionamiento que se obtiene es a largo plazo y gratuito, ya que aparecer entre las 3 primeras posiciones en búsqueda natural no tienen coste y garantiza gran parte de las entradas a la Web.

Para mejorar el SEO es necesario realizar una serie de acciones. Lo primero, ver todo aquello que está mal: errores 404 (páginas no encontradas), falta de metadatos que permiten mejorar la búsqueda, mejorar el WPO (tiempo de carga de la página), mejorar los textos y adecuarlos a los términos de búsqueda, crear nuevos contenidos, lograr enlaces de otras Webs, reducir el peso de las imágenes y nombrarlas correctamente, enlazar y crear a las redes sociales, y así, más de 200 factores que permiten que nuestra Web sea más potente y posicionarla en las primeras posiciones.

En nuestro sitio Web se ha utilizado una herramienta de gran ayuda, WooRank. Además de realizar un diagnóstico, proporciona consejos prácticos y concretos para mejorar el posicionamiento de nuestro Web. Revisa, entre otros factores: la estimación del tráfico y su procedencia geográfica, la popularidad del sitio en redes sociales, los redireccionamientos con y sin www, la existencia de un archivo robot.txt y un sitemap XML, el grado de optimización del título y la descripción del Web y cada una de sus páginas, así como de las imágenes, los links in-page, la antigüedad del dominio y la usabilidad. En función de los resultados obtenidos, asigna una puntuación y despliega consejos personalizados para cada sitio Web.

Gracias a esta herramienta fue mucho más rápido el análisis completo, y de esta manera se ha podido reparar errores 404, cargas lentas por un excesivo peso y así optimizar las imágenes antes de subirlas, además de todos los puntos descritos mejorando el sitio Web y la comodidad para el usuario al navegar.

4.2.2 SEM.

SEM es la promoción de un sitio Web en motores de búsqueda como Google. Se trata de utilizar el pago palabras o AdWords, o bien, otros medios como los anuncios en sitios Webs más visitados. Por ejemplo un periódico tiene una sección de de cultura, donde aparecen relacionados con eventos culturales que puedan interesar al lector. La mejora respecto al modelo clásico es que en este caso no se paga para incluir el anuncio lo lea o no el lector, sino tan solo cuando entre en él.

El anunciante ya no paga una cantidad fija que marca el medio por anunciar su anuncio. Ahora, el cliente, decide lo que quiere gastar, en qué secciones o qué palabras o frases desea comprar, y exactamente, a dónde llevamos a nuestro posible comprador.

El problema reside en que cada palabra no cuesta lo mismo, ni a la misma hora del día, ni en cada zona particular. Google permite que los anuncios salgan por encima de los competidores si el cliente se encuentra cerca del negocio y también permite elegir el horario para anunciarse.

En el caso de Twin Souls, queda claro que el sector más afín y sencillo de posicionarse es la música, o los eventos, por lo que se deben descartar otros como deportes o política que no conseguirían un efecto relevante. Aun así, tras una reunión se decidió que en un principio no se apostaría por AdWords, y se seguiría de manera gratuita potenciando las demás vías, el SEO y el SMO.

4.2.3 SMO.

El SMO (Social Media Optimization), hace referencia a las acciones que se realizan en los medios sociales (foros, blogs, redes sociales...) y la optimización para lograr los objetivos de marketing y comunicación fijados. Es el social media manager o community manager el responsable de ello.

En el sitio Web además cuenta con botones propios para compartir en Twitter y Facebook todo lo que vayamos subiendo con un simple clic. De esta manera si a algún usuario le gusta un artículo pulsando el botón de la red social elegida lo publicará en su propio muro con el enlace al sitio Web.

4.3 Análisis usabilidad.

Para realizar este análisis se han tenido en cuenta varios puntos que se detallarán a continuación:

- **Regla de los tres clics.**

En 2001 Jeffrey Zeldman estableció unos de los fundamentos de la usabilidad Web en el libro 'Taking your talent to the web' [7], donde enunciaba que la satisfacción del usuario cae a partir del tercer clic en la búsqueda de la información necesaria.

Se analizaron más de 8000 clics de 44 usuarios, concluyendo en que los usuarios no tenían más tendencia a abandonar los sitios después de tres.

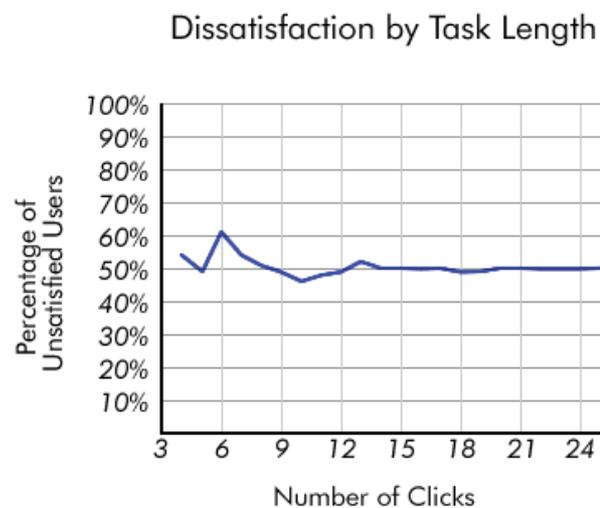


Fig 4.4. Representación insatisfacción por clics.

Aun así, en Twin Souls se ha tenido en cuenta una sencilla interfaz que permitiera al usuario navegar fácilmente sin tener que realizar numerosos clics y con un menú accesible a todos los lugares de nuestro Web de la manera más rápida y sencilla.

○ Patrón F.

En 2006 Jacob Nielsen demostró el cambio del patrón tradicional de lectura en forma de Z al patrón F: Los usuarios tienden a realizar un primer movimiento horizontal por la parte superior del sitio Web, seguido de un segundo movimiento horizontal inferior. Después del segundo recorrido horizontal, la tendencia del usuario es moverse de forma natural en una línea vertical izquierda detectando palabras clave, es por ello que la forma resultante es una F [7].

Aunque según el perfil del usuario, el patrón puede cambiar de F a E o a L invertida, el hecho relevante es que se confirmó este tipo de patrón, de forma independiente, a través del estudio de Eyetools, en las páginas de resultados de Google, donde se define el triángulo de oro de Google [8], por la concentración de visualizaciones en la parte superior izquierda de la página de resultados.



Fig 4.5. Muestra movimiento usuarios.



Fig 4.6. Muestra movimiento usuarios.

Con esto analizado, se ha dispuesto el menú en la parte superior izquierda donde destaca la mayor parte visible para el usuario. La información se encuentra en la parte izquierda siguiendo también el patrón F y en la parte derecha encontraremos plugins y partes menos importantes.

- **Tiempo de carga.**

Los usuarios tienden a desinteresarse si la información tarda en cargar.

Bing realizó un estudio en el que se demostraba que un incremento de 2 segundos en la carga de la página del buscador reducía la satisfacción del usuario un -3,8%, los ingresos por usuario en -4,3% y se incrementaba el tiempo de clic en 3 segundos [9].

Google, desde 2010 tiene en cuenta en sus factores de ranking de páginas, el tiempo de respuesta del servidor con las búsquedas territoriales.

Se ha realizado una optimización cuidando archivos de gran peso, imágenes, y demás material subido para que la carga sea rápida y no suponga un problema al usuario.

	Distinct Queries/User	Query Refinement	Revenue/User	Any Clicks	Satisfaction	Time to Click (increase in ms)
50ms	-	-	-	-	-	-
200ms	-	-	-	-0.3%	-0.4%	500
500ms	-	-0.6%	-1.2%	-1.0%	-0.9%	1200
1000ms	-0.7%	-0.9%	-2.8%	-1.9%	-1.6%	1900
2000ms	-1.8%	-2.1%	-4.3%	-4.4%	-3.8%	3100

Fig 4.7. Relación tiempo de carga e insatisfacción.

- **Contenido bien estructurado.**

Los usuarios tienden a perder las ganas de seguir navegando por el Web en medida al incremento de palabras. Por lo tanto es mejor estructurar un contenido con el texto

agradable de leer utilizando listas, títulos y bien organizado. Además de esto, también sirve de utilidad utilizar imágenes o videos como se ha realizado en el sitio Web del proyecto.

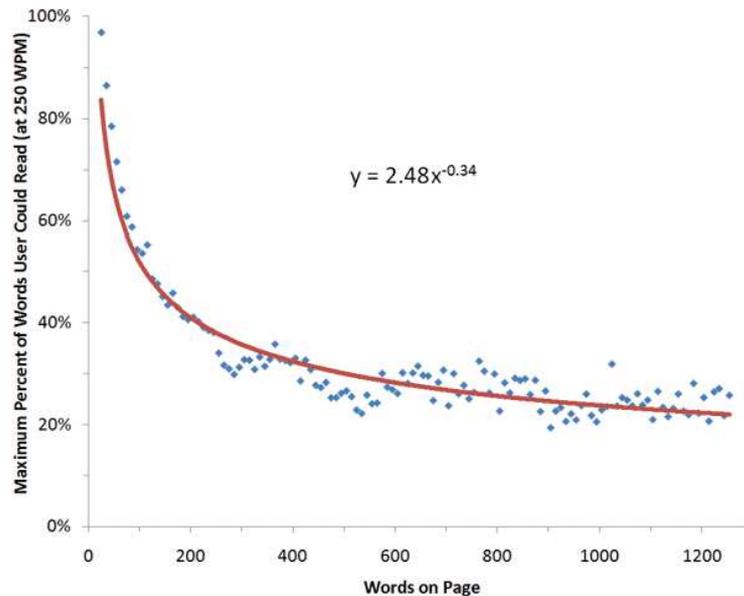


Fig 4.8. Gráfico palabras utilizadas entre palabras leídas.

- **Contenido alineado a la izquierda.**

Se tiende a leer la parte izquierda, por lo tanto se ha realizado una estructura en la cual el contenido importante se encuentre en mayor medida en esa parte.

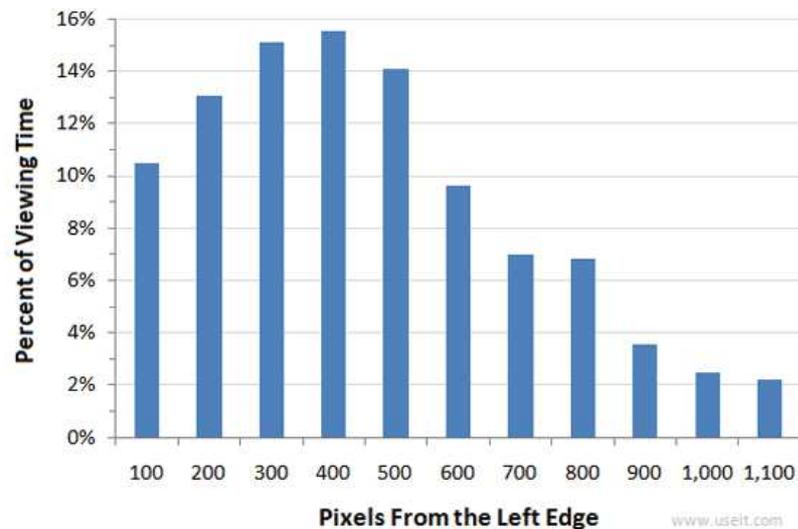


Fig 4.9. Tendencia lectura en Web.

- **Testing final sitio Web.**

Para el Web de Twin Souls se han realizado pruebas por diversas personas llamadas betatesters, las cuales su trabajo consiste en navegar por nuestro sitio Web y contar sus experiencias, problemas que han encontrado y todo lo que puedan aportar para mejorarlo. Esto se ha realizado a tres personas distintas entre ellas por sus conocimientos sobre Internet:

- Persona con gran conocimiento de Internet y con muchas horas de navegación al día.
- Persona con poco uso de Internet e informática en general.
- Usuario medio (2 o 3 horas al día de navegación).

Los resultados obtenidos por cada persona fueron estudiados y se mejoraron aspectos donde existían problemas comunes de los usuarios y propios de cada uno por separado. Finalmente el resultado es un sitio Web sencillo y que cualquiera puede navegar tenga un conocimiento más profundo o sea un usuario nuevo.

4.4 Legislación.

Todo sitio Web debe cumplir las leyes nacionales del lugar donde se encuentra y realiza su actividad. En el caso de Twin Souls se utiliza la legislación española [9] y se analizan los principales puntos que se deben tener en cuenta para no recibir sanciones económicas.

- L.S.S.I: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información: Esta normativa se tendrá que aplicar a nuestra Web si realiza algún servicio comercial, o si incluye banners o anuncios de otras empresas. En el caso de Twin Souls actualmente no se dispone de nada de esto, pero no se descarta en un futuro incluir venta de merchandising, entradas o banners publicitarios de empresas relacionadas.
- L.O.P.D: Ley Orgánica de Protección de Datos: En el caso de guardar datos de los usuarios deberemos controlar que no se publiquen en ningún caso fuera de nuestra

base de datos manteniendo una privacidad.

- “LEY DE COOKIES”: Integración en la L.S.S.I. de la adaptación española a normativa europea Directiva 2009/136/CE en el Real Decreto de 13/2012: Debemos informar a los usuarios de nuestra Web de manera clara sobre qué cookies vamos a guardar en su ordenador antes de hacerlo. Y ello incluye no solo las cookies propias que podamos generar con nuestras aplicaciones, sino también las cookies de terceros que pudiera utilizar: esto incluye por ejemplo las de Google Analytics, Google Maps, Google AdSense, Youtube, Vimeo, Facebook, LinkedIn, otros botones de redes sociales, etc...
- Derechos de cesión de imagen: A parte de necesitar revisar unas leyes sobre el Web también debemos tener en cuenta los derechos de imagen de las personas que vamos a mostrar, como son los entrevistados. Para no tener problemas legales, y realizarlo todo de manera profesional se debe firmar un documento que autoriza los vídeos creados a ser utilizados o divulgados.

En este caso se han realizado varias entrevistas, por lo que se ha firmado un documento para asegurar que pueden ser mostrados públicamente en lugares como Youtube o Facebook.

4.5 Diseño gráfico.

El sitio Web se divide en una cabecera, un menú, y el espacio donde se encuentra el contenido. Se ha elegido esta división por su sencillez durante la navegación para que sea intuitiva y cómoda.

El color donde se encuentra la información es fondo blanco con letras negras para una mejor lectura por el contraste de estos dos colores que resulta más cómodo en la lectura.

La estética fue propuesta por la productora queriendo una línea visual sencilla y cómoda.

4.6 Emisora de radio.

Para la creación de la radio que es posible escuchar en el sitio Web se ha utilizado el programa Mixlr por su rapidez y sencillez de uso. Es necesario descargarse la aplicación, en este caso para ordenador e ingresando en la cuenta creada en el sitio Web de Mixlr permite crear una playlist o emitir en directo en tan solo dos clics.

Para la emisión en directo es necesario crear un Broadcast [11] con un nombre identificable y descriptivo para que sea fácilmente reconocible por los usuarios. Para su utilización, basta con pulsar en el botón On para comenzar su emisión, utilizando un micro, o con canciones que se hayan seleccionado. En el Web tan solo se necesita tener el widget incluido y con un simple clic al play ya se podrá escuchar desde cualquier lugar lo que se emita en ese momento.

Si por el contrario no se quiere utilizar micro Mixlr dispone en la propia aplicación para crear las playlist añadiendo las canciones, tanto del PC, como de Soundcloud, que es la base de datos musical que utiliza Mixlr. Una vez añadidas sonarán en el orden establecido sin necesidad de preocuparse por nada excepto de controlar el volumen que se envía de salida. Hay que tener en cuenta que si se realiza una emisión desde nuestro ordenador cargando la música y audios, no será posible apagar el ordenador, en cambio utilizando la playlist desde el propia Web con audios de Soundcloud, no habrá ningún inconveniente, siendo el Web el propio servidor.

5 Presencia en Internet.

Es necesario crear todo tipo de redes sociales y herramientas para ayudar a la empresa a mejorar su presencia en Internet. En el caso de Twin Souls, se ha utilizado Facebook, Twitter y Youtube, que son las tres herramientas principales hoy en día para transmitir información a un público.

5.1 Facebook.

Se creó una pagina propia para Twin Souls donde se incluyen todas las noticias, eventos y agenda de la productora. Además para cada concierto se crea una página de evento con los datos para que cualquier usuario se pueda apuntar y estar al día de todas las noticias relacionadas con el evento y cambios que se puedan realizar además de escuchar canciones de las bandas que se van subiendo.



Fig 5.1. Pagina Facebook Twin Souls.

El facebook de Twin Souls es: <https://www.facebook.com/twinsoulsbarcelona?fref=ts>

5.2 Twitter.

Similar a Facebook, en Twitter se pueden ver las noticias y eventos, pero en forma resumida con breves frases comentando lo más importante como conciertos próximos para recordar al público y otros aspectos.



Fig 5.2. Pagina Twitter Twin Souls.

El Twitter de Twin Souls es: https://twitter.com/TwinSouls_Spain

5.3 Youtube.

Es una herramienta importante para transmitir el material audiovisual. A diferencia de las anteriores está enfocada al video, y por tanto contiene los videos promocionales y entrevistas que se han ido grabando para ser vistas en cualquier momento.

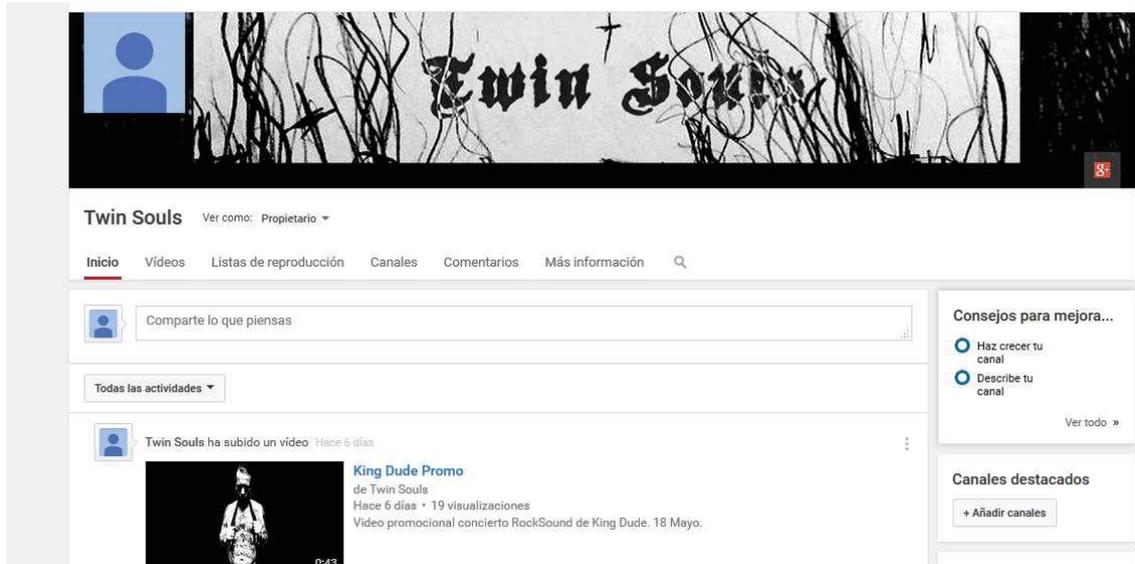


Fig 5.3. Canal de Youtube.

El canal en Youtube de Twin Souls es:

<https://www.youtube.com/channel/UCNC25ZOYWKdDzVwcIGXKLGw>

5.4 Radio Online.

Esta herramienta no suele utilizar tanto como las anteriores, pero para trabajos relacionados con música es indispensable. Con ella retransmitimos música además de varios programas con los que promocionar a Twin Souls y enganchar a la gente más horas que lo que permite un sitio Web u otras herramientas por su disponibilidad.

La radio online la podemos encontrar en el sitio Web en la sección, “Escúchanos en Directo”.

6 Material gráfico.

6.1 Cartel.

King Dude es una banda con un estilo parecido al folk con toques paganos de Estados Unidos. Para elegir el estilo del cartel se han comparado las portadas de los CD's del artista King Dude, y así realizar una composición similar que nos recuerde a la banda.

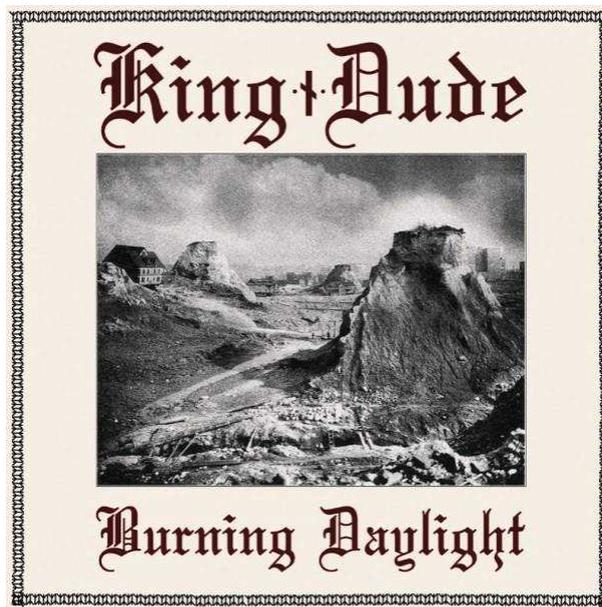


Fig 6.1. Primera portada CD.

Como vemos la composición está dividida en una imagen junto a una fuente especial para la banda con un estilo Gothic, que aporta una idea de banda antigua y con música atemporal con diferencias a la era actual. Destaca la sencillez de la portada sin la búsqueda de complejas ediciones de imagen.

Su segunda portada utiliza el mismo sistema con pocas variaciones.



Fig 6.2. Segunda portada King Dude.

Sigue la línea general de imagen con dos textos con la misma fuente pero en este caso dando importancia a la imagen respecto al nombre de la banda y del disco, al contrario que en su primer CD donde destacaban por su tamaño. Los colores utilizados contrastan respecto a la anterior portada pasando a utilizar tonos oscuros y apagados y evolucionando a una composición de una persona enmascarada junto a unas alas irreales que da a entender que la música que tocan tiende a temáticas oscuras. Esta portada resulta un contraste que evidencia la evolución del grupo y su madurez fijando un estilo cada vez más personal.

Con estos dos diseños y su estudio ya se ha podido realizar bocetos e ideas para el cartel propio, siguiendo el mismo estilo de imagen junto a un breve texto.

En un primer momento se barajó la opción de seguir la primera línea con colores claros y letras oscuras, pero finalmente se ha utilizado un estilo similar al del segundo CD por su actualidad y que define más a la banda con el cambio entre ellos. Aun así, el concepto principal de imagen junto a texto por separado y conjuntado de forma sencilla se ha mantenido.

El resultado utiliza una imagen central enmarcada como podemos comprobar en los CD's. Debajo de la imagen se encuentra la información relevante al concierto, con los grupos que actúan y la sala del concierto y la hora.

Se ha querido seguir la línea grafica del grupo aportando algún detalle nuevo como los cuernos a los laterales de la imagen. La fuente ha sido utilizada la propia de cada banda.

El tamaño estándar para los carteles es de 50 cm de ancho por 70 cm de largo [12].

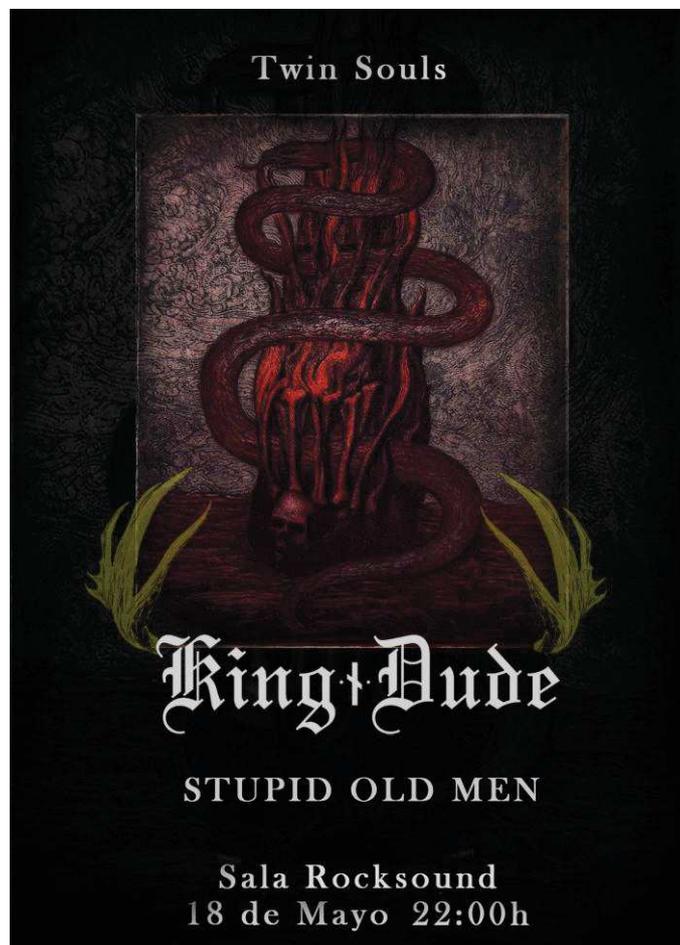


Fig 6.3. Cartel concierto King Dude.

6.2 Flyers.

Para el flyer se ha utilizado un tamaño de 21 cm de alto por 14,8 cm de largo, un A5 estándar [13]. Este tamaño se utiliza muchas veces para flyers de conciertos, discotecas y eventos por su cómodo tamaño sin ser excesivamente grande y con todos los datos importantes del evento. Existen otros tamaños como el A6 en campañas políticas, religiosas o comerciales pero se han descartado en este caso.

Es muy importante diferenciarlo del cartel, ya que los carteles encontramos varios repartidos por calles y tiendas, pero el flyer se reparte mediante personas contratadas o por la propia productora para conseguir más gente que tal vez no se habrían fijado en un cartel ni le habrían prestado atención. Con este método de marketing callejero conseguimos más público, y una mayor atención.

El diseño se ha hecho similar al del cartel para no diferenciarse mucho y crear una similitud entre ellos que a simple vista nos recuerden a un mismo evento.

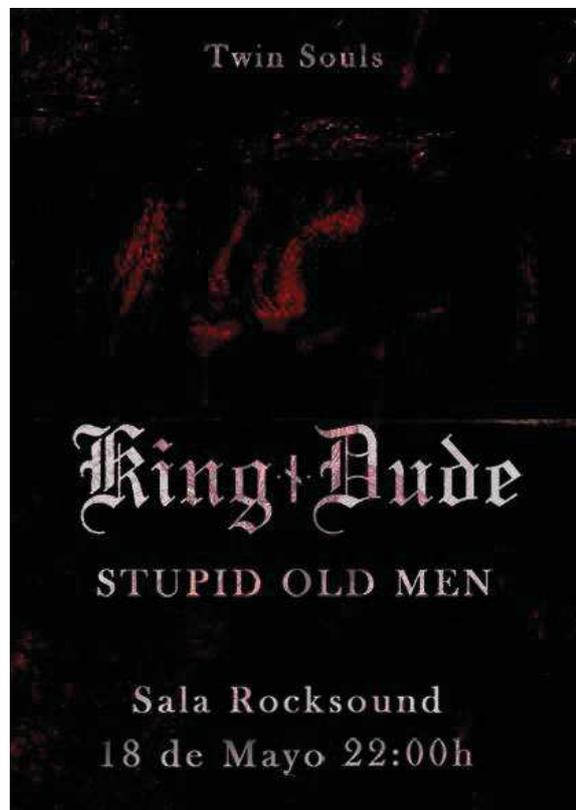


Fig 6.4. Flyer concierto King Dude.

7 Material audiovisual.

7.1 Videos promocionales.

Para la promoción de los conciertos que han tenido lugar durante el proyecto se han creado videos promocionales que se encuentran en Youtube y en el Web.

7.1.1 Acid Witch.

La realización de este video ha sido basándose en un ambiente oscuro y tétrico con un color negro acompañado de un humo que aparece durante todo el vídeo creando una atmósfera de misterio.

El vídeo ha sido totalmente realizado en After Effects utilizando efectos de humo y con las imágenes de los logos de las bandas aplicándoles un efecto de temblor para aumentar el nerviosismo y misterio. El sonido ayuda a reforzar todo esto mediante campanas y viento que recuerda a un ambiente nocturno.

Para ayudar a no ser rutinario se han añadido unas imágenes veloces que añaden rapidez y miedo al espectador. El color se ha cambiado a negativo por sus efectos en general, que suelen ser más oscuros y terroríficos.

7.1.2 King Dude.

En este caso se ha decantado por un video distinto, con fragmentos de varias de sus actuaciones y dando prioridad a la imagen del cantante que es el único músico fijo de la banda y el que da nombre al grupo.

Comienza con el nombre de la productora presentando el evento y seguidamente vemos el logo de la banda y una imagen del cantante editada con luces contrastadas transmitiendo el

lado oscuro de la banda y sus temáticas. Viendo esto ya nos sentimos con un aura de misterio y oscuridad que no nos deja duda de que no se va a tratar de música pop ni estilos similares alegres.

A continuación se muestran tres fragmentos de videos de sus actuaciones editados a un color más oscuro del original y enfocándose en el cantante, como ya hemos dicho. Los fragmentos son meramente artísticos sin intentar aportar una información sobre sus directos.

Todo esto ha sido acompañado de un audio editado expresamente para encajar con las partes del video y reforzar el mensaje.

Finalmente vemos los datos del concierto para los fans poder estar informados y asistir si lo desean.

7.1.3 Edición de video y audio.

Han sido realizados por completo en After Effects utilizando imágenes editadas previamente en Photoshop con retoques de color, luces y todo lo requerido, textos con efectos de movimiento y audio editado específicamente para cada video y de esta manera encajar perfectamente sincronizando imagen con audio.

7.2 Entrevistas.

Uno de los apartados que sirven como material para el Web y sobretodo el canal de Youtube es el de realizar entrevistas a distintas personas del sector de la música.

Se eligieron tres tipos de personas dentro del sector, cada uno diferenciado por un oficio o especialización que aporta su punto de vista personal y de esta manera es más fácil diferenciar como ven cada uno de ellos la música y las facilidades o dificultades. Además

de profundizar en algunos aspectos en común para las cuatro personas, se pregunta por el apartado de cada uno para conocer un poco más sobre el tema, algunos de los cuales no se suelen ver para un asistente habitual a conciertos.

Los tres perfiles son:

- Asistente y crítico de conciertos: Explicará su punto de vista como asistente y una crítica del sector desde fuera de la facilidad para asistir o problemas que considera.
- Músico: La persona que más conoce del mundo del directo y los problemas que se traen para llegar a actuar y conseguir sobrevivir como banda musical hoy en día.
- Técnico de sonido y de grabación de discos: Parte importante para los grupos que quieren sacar un disco y comenzar una carrera musical. Analizamos como se encuentra el sector, su uso con Internet y la economía para las bandas más primerizas.

Las personas elegidas para cada perfil son:

Carlos Fernández como asistente y crítico, propietario de un blog de música donde realiza críticas y crónicas de CD's y conciertos.

Albert Batlle, músico profesional, cantante y bajista de la banda Perennial Isolation y propietario de un videoblog donde enseña canto con estilos guturales.

Ángel Valverde, profesor de audio y sonido y técnico de estudio de grabación profesional.

Finalmente debido a problemas surgidos, se tuvo que cancelar la entrevista a Albert Batlle, pasándolo al formato radiofónico colaborando con una entrevista a una banda y un programa propio.

7.2.1 Edición de video.

Para la edición de video se ha utilizado el programa Sony Vegas por su conocimiento y uso profesional permitiendo una edición sencilla y de gran calidad.

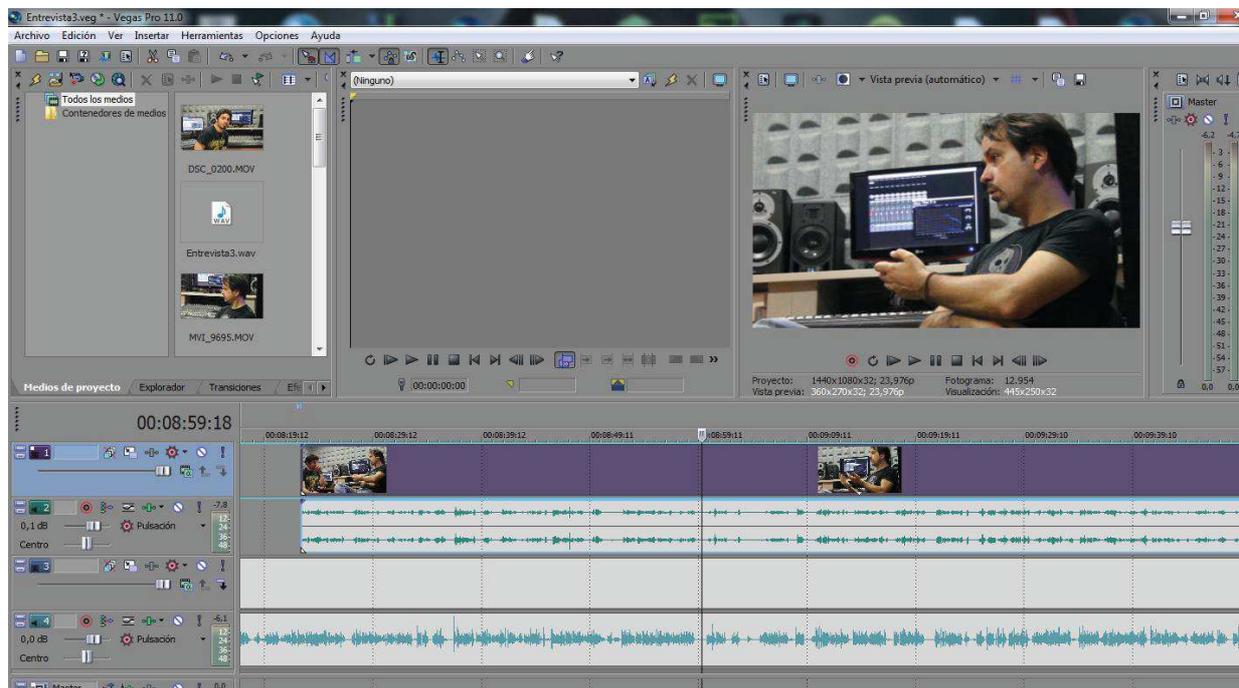


Fig 7.1. Edición video entrevista.

7.2.2 Edición de audio.

El audio fue grabado en un caso con la grabadora Zoom H4 y en el otro con un micrófono de condensador directamente al programa ProTools, para no captar el ruido que tienen las cámaras internamente en ambas grabaciones. Por lo tanto fue necesario sincronizar audio con video teniendo especial cuidado en los labiales para no crear una sensación extraña y coincidir a la perfección.

Para la mejora de la calidad se realizó mediante el plugin DeNoiser de ProTools una bajada del ruido general y se ecualizó con el plugin Eq3 también de ProTools, las voces para reforzarlas y ganar fuerza e inteligibilidad.

7.3 Fotografías.

En el concierto que se fue promocionando con el video, cartel y flyer se realizaron fotografías para la crónica escrita que podemos ver en el Web. La luz proporcionada por los focos no ayudaba, además del tamaño de la sala con el público junto al escenario complicando el movimiento y lugar para fotografiar, algo que es mucho más sencillo en salas como Razzmatazz con zona de seguridad con vallas entre público y escenario, y una altura distinta, donde se pueden colocar los fotógrafos y realizar su trabajo.

Aun así el resultado fue bueno y se consiguió elegir al mejor profesional para esta tarea.

7.4 Crónica en video.

Además de la crónica que vemos escrita y con las fotografías realizadas se ha realizado una crónica con fragmentos de video realizados durante el concierto y con una voz en off locutando una crónica distinta de manera más ágil y dinámica por las variaciones entre escrito y locutado. Se subió al canal de Youtube junto a los demás videos además del Web, por lo que todo el mundo puede verlo fácilmente si lo desea.

7.5 Radio Online.

La creación de una emisora donde escuchar música y locuciones en directo es otro de los puntos más interesantes del proyecto.

Tras un estudio previo como ya se explicó en otro apartado, se realizaron todos los apartados técnicos necesarios para tener la emisión online y se encuentra en el Web para poder ser escuchada en cualquier momento. Para poder escuchar las partes locutadas con

mini secciones con varios colaboradores se puso un horario que encontramos en el Web también. Las secciones que encontramos y su horario son:

- Martes 17:00h: El rincón de Carlos.
- Jueves 20:00h: La crónica.
- Viernes 21:00h: Midnight Extreme.
- Domingos 21:00h: El resumen de la semana.

Veamos en que consiste cada sección:

En “El rincón de Carlos” se puede escuchar durante una hora música pinchada por Carlos Fernández, de su selección propia sorprendiéndonos con lo mejor del metal, el rock y el blues.

En “La crónica” se explican las crónicas de los conciertos asistidos, mayormente de los producidos por Twin Souls, además de otros relevantes que hayan tenido lugar.

En Midnight Extrem, Albert Battle mostrará la parte más extrema del metal con su selección musical, además de una entrevista a una banda del género.

Y finalmente, en “El resumen de la semana” se realizará en diez rápidos minutos un resumen de las noticias más importantes relacionadas con el metal.

Todas las secciones han sido grabadas antes de su transmisión en la radio excepto Midnight Extreme, que se realizó en directo.

8 Planificación inicial.

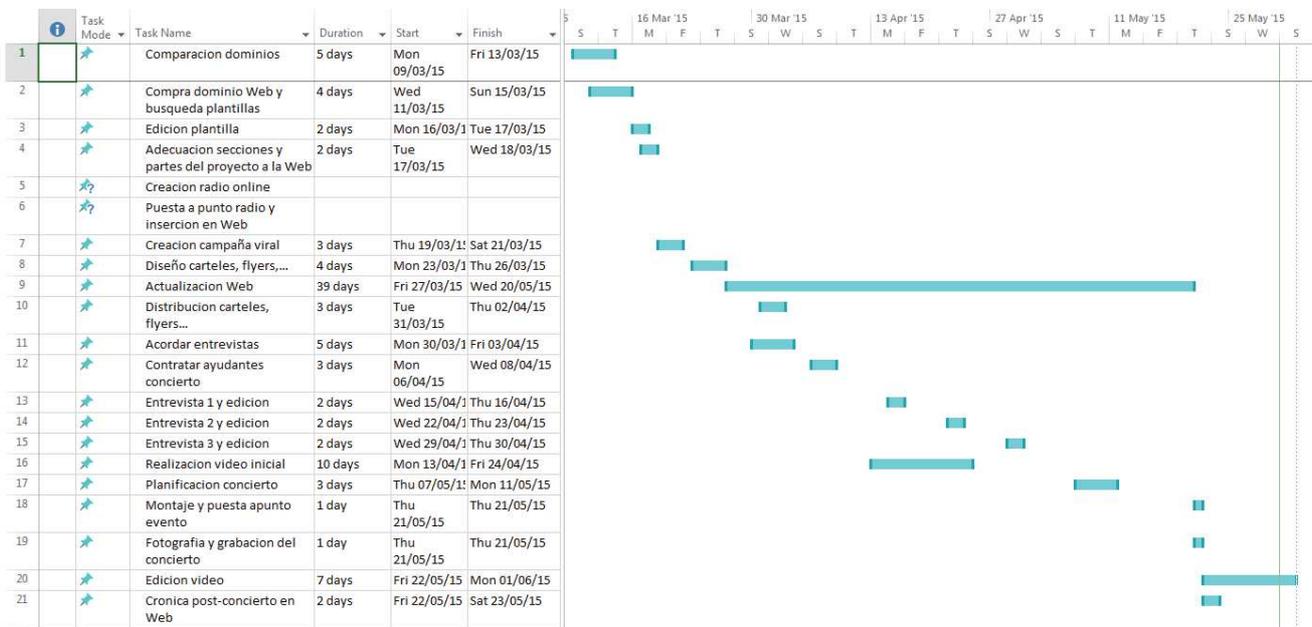


Tabla 8.1. Planificación inicial.

9 Análisis viabilidad.

9.1 Viabilidad artística.

El estilo musical que caracteriza a la productora Twin Souls se sitúa dentro de los géneros underground o minoritarios. Por ello el público suele ser reducido, y es más complicado dar a conocer eventos a gente que esta interesada o conseguir nuevos asistentes. Los grupos nuevos o con poca vida suelen tener complicado el acceso a un mayor público por el alto coste de realizar giras o conciertos, teniendo incluso que pagar los propios grupos el alquiler de la sala en lugar de ser pagados por su actuación.

Por ello con el sitio Web y una mejora de la campaña de marketing se pretende buscar una mayor difusión y expansión gracias a Internet que hoy en día es uno de los medios más útiles para darse a conocer.

9.2 Viabilidad económica.

El dinero es un problema en este tipo de proyectos ya que es necesaria una aportación para el desarrollo de marketing, tal como grabaciones, fotografía, diseño Web y demás. Con este tipo de productora nueva en el sector y los géneros que trabaja es complicado conseguir unos ingresos suficientes para abastecer todos los campos, aun así si funciona la inversión y con estos medios el publico aumenta es posible conseguirlo.

9.3 Viabilidad técnica.

En cuanto al apartado técnico con los conocimientos adquiridos no resultará complicado llevar a cabo las tareas de grabación, edición y organización además de otras tareas que se requieren. Aun así, se ha pedido ayuda a gente con conocimientos similares de las herramientas audiovisuales para los procesos que no se han podido completar con tan solo una persona como por ejemplo el día del concierto y sus distintas tareas.

10 Conclusión.

El proyecto comenzó con otro enfoque y a lo largo de su trabajo se vieron los problemas que podría traer. Así, antes de encontrarse en un camino sin retorno se escogió la opción de cambiar a una opción que no pudiera traer problemas que perjudicaran el resultado. Con este estudio previo de las opciones disponibles se ven los problemas que surgen y que en muchas ocasiones hay que analizar antes de ponerse a realizar un proyecto para que no suponga un obstáculo que frene el proyecto e impida su ejecución. Me he sentido a gusto realizando este proyecto tanto por la temática como por haber elegido a tiempo un cambio que fuera más asequible e igualmente importante al utilizar ramas del audiovisual que considero indispensables en este tipo de proyectos.

Con esto me gustaría demostrar que las productoras pequeñas y que llevan poco tiempo en funcionamiento pueden salir adelante y conseguir entrar en el negocio de la música y los eventos en directo. Cabe destacar la herramientas como Internet, que hoy en día nos ayuda de una manera incontable no solo para darnos a conocer y conseguir llegar mejor a nuestro público objetivo, sino también para optimizar nuestros recursos de tiempo y recursos que pocos medios ofrecen.

Para finalizar, cabe mencionar que las bandas y productoras nuevas tienen una dificultad mayor a la hora de promocionarse y darse a conocer, ya que mucha gente lo da por imposible debido a la escasez de emprendedores y recursos, especialmente debido a la crisis económica. Por lo tanto, una de las conclusiones que espero transmitir y que se aprenda con mi proyecto es que todo objetivo que nos propongamos es alcanzable, solo se necesitan motivación, ganas e intentarlo.

11 Bibliografía.

EUPMT. Marc Vila: 2013: TFG “PRODUCCIÓ I REALITZACIÓ D’UN ESDEVENIMENT MUSICAL”.

A headbanger's Journey [Documental]. Dirigida por Sam Dunn, Scot McFadyen, Jessica Joy Wise.

Canadá: Seville Pictures, 2005. DVD:

96 min.: Color. Inglés doblada al castellano. Producción de la película original: Seville Pictures, 2005. ISBN-13: 9780306809705.

[1]www.wordpress.org. Software CMS Wordpress.

[2]<http://www.hostinger.es/>. Web del Hosting.

[3]<https://pinceladasdesocialmedia.wordpress.com/2013/06/17/migrar-de-localhost-a-servidor-remoto-en-wordpress/>. Migración localhost a hosting online.

[4]http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/diseno_web.html. Arquitectura de la información.

[5]<http://www.castillosdearena.eu/blog-castillosdearena-sem-o-seo-para-tu-negocio.html>. Estudio SEM, SEO.

[6]<http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>. Estudio SMO.

[7]<http://www.staffcreativa.pe/blog/consejos-investigaciones-usabilidad/>. Usabilidad Web.

[8]<http://www.webyposicionamientoseo.com/el-triangulo-de-oro-de-google.blog>. Triangulo oro Google.

[9]http://dissenyaweb.com/blog/disen%C3%B3_web/usabilidad-y-rendimiento-el-que-esperadesespera-analisis-de-las-velocidades-de-carga-de-un-sitio-y-de-sus-consecuencias/. Estudio datos Bing.

[10]http://www.abacocreacion.com/paginas-web/legislacion_paginasweb_cumplir_lssi_lopd.php. Leyes creación Web.

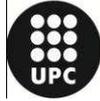
[11]<http://hipertextual.com/2010/11/volviendo-a-la-basico-del-stream-con-mixlr>. Creación emisora en Mixlr.

[12]<http://www.bonaval.com/kb/design/creacion-de-flyers-publicitarios-formatos-dimensiones-resolucion-y-colores/>. Tamaños grafismo.

[13]<http://www.socialetic.com/flyers-o-folletos-publicitarios-y-tipos-de-folletos-de-publicidad.html>. Tamaños grafismo.

**Escola Universitària
Politécnica de Mataró**

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

Medios Audiovisuales

Promoción en Internet de una productora audiovisual

Estudio económico

Adrián Lozano

PONENT: Alfons Palacios

Primavera 2015



TecnoCampus
Mataró-Maresme

Índice

1.	Coste del proyecto.	1
1.1.	Gastos de material.	1
1.2.	Coste humano.	2
1.3.	Instalaciones.	4
1.4.	Amortizaciones.	4
1.5.	Costes indirectos.	5
1.6.	Coste total.	6

1. Coste del proyecto.

En este documento se muestran los costes económicos relacionados con el proyecto donde se consideran:

- Gastos de material.
- Coste humano.
- Instalaciones.
- Costes indirectos.
- Amortizaciones.
- Coste total del proyecto.

1.1. Gastos de material.

Además de contar con un equipo que ayude a realizar el trabajo también es necesario un material de calidad que permita realizar estas acciones.

Se ha tenido en cuenta un gasto de material exclusivamente utilizado para tareas relacionadas con el proyecto y simulando el caso de que fuera a escala profesional con visión para más proyectos de la productora e incluso de otras empresas. Por ello el material se ha utilizado para este proyecto y continuará siendo útil para nuevos trabajos por lo que su funcionamiento sigue en curso.

<u>Descripción</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio unitario (€)</u>	<u>Total (€)</u>
Ordenador	2	500	1000
Teléfono móvil	1	200	200
Hosting	1	0	0
Dominio	1	0,99	0,99
Impresión flyers	50	0,60	30
Impresión carteles	10	3,50	35
Hojas de papel	1	15	15
Cámara fotográfica y video	1	890	890
Micrófono	1	80	80
Tarjeta SD	1	15	15
Impresora	1	150	150
TOTAL COSTE DEL MATERIAL			2415,99

1.2. Coste humano.

Para la realización del proyecto ha sido necesaria la ayuda de personas en algunos momentos para grabar, ayudar a realizar tareas, entrevistas, y otras acciones que no son posibles para una persona sola.

Se ha tenido en cuenta si hubiera sido realizado por profesionales con sus costes reales, aun así en este proyecto para tener un gasto económico bajo se ha utilizado gente sin una remuneración con contratos basándose en otros tipos de pago, como ayudas en proyectos externos.

En la siguiente tabla vemos los profesionales necesarios con su tiempo de trabajo y el coste total.

<u>Descripción</u>	<u>Horas</u>	<u>Precio/Hora (€)</u>	<u>Total (€)</u>
Cámara	20	8,42	168,4
Fotógrafo	6	11,46	68,76
Locutor	18	13,24	238,32
Locutor	18	13,24	238,32
Técnico sonido	10	8,93	89,3
Community manager	15	10,93	163,95
Ayudante durante el concierto	5	7,86	39,3
TOTAL COSTE HUMANO			1006,35

A continuación, mostramos los requeridos para nuestro proyecto que han sido extraídos de <http://www.tusalario.es/main/carrera/funcion-y-sueldo> y del BOE (Boletín Oficial del Estado), especificando en cada caso su trabajo. El salario está dado al mes, pero se ha dividido entre las horas laborales en un mes teniendo en cuenta 40 semanales como marca la ley española para una jornada completa y calculando el precio por hora:

- Cámara: 1347 €/mensuales.
- Fotógrafo: 1834 €/mensuales.
- Locutor: 2118 €/mensuales.
- Técnico sonido: 1428 €/mensuales.
- Community manager: 1748 €/mensuales.
- Ayudante dirección en concierto: 1257 €/mensuales.

1.3. Instalaciones.

Además de contar con un equipo que ayude a realizar el trabajo también es necesario un material de calidad que permita realizar estas acciones.

También han sido necesarias varias instalaciones para poder grabar con una calidad óptima y sin problemas sonoros externos. El coste de los lugares es totalmente gratuito debido al alquiler por parte de Sermat como el poder usar zonas acomodadas sin necesidad de pagarlas. A continuación vemos la instalación con la forma de alquiler que se ha necesitado:

Cantidad	Instalacion	Alquiler
2	Estudio de radio	Sermat
1	Sala anecoica	Sermat
1	Estudio de grabación	Sermat
1	Zonas para entrevistas con poco ruido acústico	Préstamo personal

1.4. Amortizaciones.

En este apartado se analiza la vida útil del software y material utilizado para saber si son rendibles en el proyecto.

<u>Equipo utilizado</u>	<u>Horas</u>	<u>Precio/Hora (€)</u>	<u>Total (€)</u>
Equipamiento y programas informáticos			
Ordenador	350	0,50	150
Cámara fotográfica/ video	70	2,00	140
Micrófono	20	0,80	16
Microsoft Office	150	1,00	150
Pack Adobe	90	2,00	180
Sony Vegas	35	1,50	52,5
Pro Tools	50	1,50	75
Mixlr	30	0	0
TOTAL AMORTIZACIONES			763,5

1.5. Costes indirectos.

En este punto se incluyen todos los costes que han sido necesarios para realizar los puntos del proyecto tales como luz y agua o alquiler del local. Concretamente en este proyecto no se han requerido de todos los costes que serian necesarios si se expandiera a nivel profesional y como empresa propia, pero se tiene en cuenta un 15% ya que los costes indirectos suelen rondar entre el 15 y 20%.

1.6. Coste total.

Finalmente tenemos la suma de todos los costes que nos proporciona el coste total.

Coste material	2415,99€
Coste humano	1006,35 €
Costes amortizaciones	763,50 €
Subtotal	4185,84 €
Costes indirectos (15%)	627,88 €
TOTAL	4813,72 €

Con patrocinadores de los eventos, y una mayor afluencia de público además de unos posibles ingresos de publicidad en Web o medios sociales se podría solventar el presupuesto, que a primera vista parece elevado pero se trata de un proyecto a largo plazo y el material no es necesario actualizarlo rápido.

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

Medios Audiovisuales

Promoción en Internet de una productora audiovisual

Anexo

Adrián Lozano

PONENT: Alfons Palacios

Primavera 2015



TecnoCampus
Mataró-Maresme

Índice

1. Anexo I. Crónica concierto.	1
2. Anexo II. Texto locución “El resumen de la semana”.....	3
3. Anexo III. Documentación legal derechos de imagen.	5
4. Anexo IV. Entrevistas.....	7
5. Anexo V. Contenido del CD.	9

1. Anexo I. Crónica concierto.

El rey ha llegado.

El pasado lunes 18 de mayo actuó en la sala Rocksound de Barcelona King Dude, un día marcado en el calendario desde hacia tiempo, ya que no cada día podemos disfrutar de un artista de este nivel.

Conocido por su trabajo en Book of Black Earth, nos presentaba sus discos en solitario "Fear", "Burning Daylight" además del esperado nuevo disco que saldrá durante el mes de Junio.

Con el hype del evento solo quedaba ir y disfrutar de una noche épica.

El concierto comenzó puntual a las 21:30h con los Mataroninos Stupid Old Men que abrían la noche con su Country sacado de lo más profundo de Texas, un estilo peculiar por estas tierras pero realizado de una manera divertida y entretenida. Los integrantes del grupo mantuvieron bromas con el público pidiendo bebida y amenizaron la noche mientras tocaban temas de su disco Vol.III. El tiempo fue bastante justo, pero aun así aceptaron las peticiones del público y finalizaron con I'm too Drunk to Taste this Chicken el tema que cierra su álbum.

Con el tiempo en contra, el cambio fue rápido y King Dude no tardo mucho en preparar su lugar de ritual con el que nos llevaría a su dimensión oscura pero viciante.

Con dos candelabros que ayudaban a crear una ambientación tétrica y una botella de whisky que acompañó al cantante en toda su actuación dándole buenos momentos comenzó el esperado concierto.

Con una hora aproximada de duración el cantante repaso todos sus discos y nos proporcionó algún adelanto del esperado *Songs of Flesh & Blood - In The Key of Light*.

El sonido fue correcto, y el cantante demostró que se encuentra vocalmente en forma, a pesar de que entre broma y broma el alcohol comenzó a hacer acto de presencia y el cantante simpatizaba con el público mostrándose indispuerto para realizar sus temas más complicados.

Un muy buen concierto, que es necesario vivir en directo para entender su ambientación y atmósfera, y un artista que demuestra su versatilidad de géneros y al que le queda cuerda para años.

2. Anexo II. Texto locución “El resumen de la semana”.

El resumen de la semana.

Bienvenidos una semana más Al resumen de la semana, el programa donde os ponemos al corriente de la actualidad del meta.

Y esta semana venimos cargados de noticias, como bien sabréis el viernes actuó en el estadio Lluís Companys el mítico grupo australiano AC-DC. Con un lleno absoluto nadie se quiso perder a esta legendaria banda que lleva más de 30 años sobre los escenarios y que probablemente muchos saben que puede haber una jubilación pronto, por lo que más vale no perderselos.

Con colas que comenzaron a primerísima hora de la mañana el estadio vibro con cada una de las canciones dándolo todo y demostrando que AC-DC dispone de uno de los mejores grupos de fans que cualquier banda querría tener.

Cambiando totalmente de rumbo, esta semana hemos podido disfrutar de un nuevo tema del esperadísimo Meliora, el nuevo CD que nos está preparando la banda de rock Ghost y que saldrá el 21 de Agosto. Como adelanto nos han puesto en descarga gratuita su single Cirile. No dudéis en descargarlo porque tiene muy buena pinta. Podéis encontrarlo en su página Web.

Otros que se suman al carro y sacaran disco próximamente son Powerwolf. Su nuevo disco de versiones de bandas como Black Sabbath o Judas Priest saldrá el próximo 19 de Julio y se presenta como un buen disco si tenemos en cuenta el nivel actual de la banda.

A quien no le va tan bien es a los finlandeses Children of Bodom. Esta semana ha comunicado que después de más de 12 años se separan de su guitarrista Rope Latvala. No han querido desvelar la razón, pero aseguran que no se trata de problemas con la banda.

Aun así han dicho que no afectara a los directos y que la grabación del nuevo disco está resultando un éxito, y desde aquí les animamos para que todo les salga bien y saquen un disco a la altura del último.

¡Hasta aquí las noticias de la semana, si queréis más ya sabéis, el próximo domingo a las 9 no dudéis!

3. Anexo III. Documentación legal derechos de imagen.

Formato de cesión derechos de imagen

Yo, Carlos Fernández Díaz identificado con cédula de ciudadanía # 464775120 de España, en mi condición de entrevistado, autorizo a: _____ (nombre contratista) Adrián Lozano dentro del proyecto Trabajo Fin de Grado de EUPMT (producción, coproducción) audiovisual de Twin Souls (nombre de la empresa), denominado Cada Uno a la suya (nombre del programa), y cuyo título del capítulo es: Entrevista a Angel Valverde para que incluya en cualquier soporte audiovisual para efectos de reproducción y comunicación pública, la entrevista realizada en la mencionada producción, así como para utilizar mi imagen en el proyecto para los fines y dentro de los propósitos establecidos por Twin Souls (nombre de la empresa). Esta autorización de utilización del contenido de la entrevista y de mi imagen se hace sin perjuicio del respeto al derecho moral de paternidad e integridad establecido en la legislación autoral.

Por virtud de este documento el suscrito entrevistado declara que es propietario integral de los derechos sobre el contenido de la entrevista y en consecuencia garantiza que puede otorgar la presente autorización sin limitación alguna. En todo caso responderá por cualquier reclamo que en materia de derecho de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad a Twin Souls (nombre de la empresa).

La autorización que aquí se concede sobre este material, es exclusiva para el capítulo en mención, el cual tendrá un uso de carácter cultural (comercial / cultural) y será difundido por /en Youtube (medio de difusión) y con fines comerciales por los sistemas de televisión abierta o cerrada en el territorio nacional o en el exterior, si así se requiriese.

Cordialmente,



C.C.

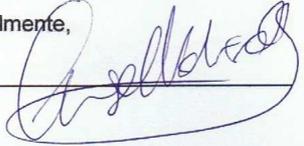
Formato de cesión derechos de imagen

Yo, Angel Bluerde identificado con cédula de ciudadanía # 388116092 de ESPAÑA, en mi condición de entrevistado, autorizo a: _____ (nombre contratista) Adrian Lozano dentro del proyecto Tráfico a Fin de Grado de EUPMT (producción, coproducción) audiovisual de Twin Samba (nombre de la empresa), denominado Cada Uno a la Suya (nombre del programa), y cuyo título del capítulo es: Entrevista a Carlos Fernández para que incluya en cualquier soporte audiovisual para efectos de reproducción y comunicación pública, la entrevista realizada en la mencionada producción, así como para utilizar mi imagen en el proyecto para los fines y dentro de los propósitos establecidos por Twin Samba (nombre de la empresa). Esta autorización de utilización del contenido de la entrevista y de mi imagen se hace sin perjuicio del respeto al derecho moral de paternidad e integridad establecido en la legislación autoral.

Por virtud de este documento el suscrito entrevistado declara que es propietario integral de los derechos sobre el contenido de la entrevista y en consecuencia garantiza que puede otorgar la presente autorización sin limitación alguna. En todo caso responderá por cualquier reclamo que en materia de derecho de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad a Twin Samba (nombre de la empresa).

La autorización que aquí se concede sobre este material, es exclusiva para el capítulo en mención, el cual tendrá un uso de carácter cultural (comercial / cultural) y será difundido por / en Youtube (medio de difusión) y con fines comerciales por los sistemas de televisión abierta o cerrada en el territorio nacional o en el exterior, si así se requiriese.

Cordialmente,

C.C. 

4. Anexo IV. Entrevistas.

Carlos Fernández.



Ángel Valverde.



5. Anexo V. Contenido del CD.

En el CD encontramos:

- Entrevista a Angel Valverde y Carlos Fernandez.
- Audios programas de radio.
- Cartel, flyer y video promocional concierto King Dude.
- Video promocional concierto Acid Witch.
- Cabecera sitio Web.
- Fotografias concierto King Dude.
- Cronica en video concierto King Dude.