



Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Les vies de promoció musical en l'era digital: La relació entre la indústria musical i els mitjans de comunicació

Oriol Brunet Lopez

Tutoria: Ramon Martin-Guart

Resum

La indústria musical ha estat sempre lligada als mitjans de comunicació, ja que és la música és un fenomen inseparable de la societat i la cultura en la qual vivim. Els interessos d'aquests sectors són mutus. Per una banda, als mitjans els interessa tenir audiència, i per l'altra, a la indústria musical li interessa tenir un aparador per promocionar-se.

La present investigació té com a tema principal el funcionament i la relació de la indústria musical amb els mitjans de comunicació. Més concretament tracta de veure com ha afectat l'aparició de nous mitjans a la indústria a partir del desenvolupament de les noves tecnologies i quin és l'estat en el qual es troben els mitjans tradicionals. La investigació entén els mitjans de comunicació com la principal via que tenen els artistes i/o discogràfiques per donar a conèixer la seva música. Per tant, tracta de fer una selecció dels mitjans més adients per la promoció d'aquests.

En conclusió, en el context d'aquesta investigació s'exploren els canvis en el paradigma de la comunicació i de la indústria musical a partir de l'aparició d'internet i les noves tecnologies, tenint en compte els nous hàbits de consum de la música gravada i el comportament de les audiències amb els nous mitjans de comunicació.

Paraules clau

Mitjans de Comunicació; Indústria musical; Segell discogràfic; Promoció musical

Abstract

The music industry has always been linked to the media, as music is an inseparable phenomenon of the society and culture in which we live. The interests of these sectors are mutual. On the one hand, the media is interested in having an audience, and on the other hand, the music industry is interested in having a space to promote its music.

The main topic of this research is the way of working of the music industry and its relationship with the media. More specifically, it seeks to see how the emergence of new media has affected the industry since the development of new technologies such as Internet and what is the state of traditional media. This research understands the media as the main way for artists and / or record labels to make their music known. Therefore, it tries to make a selection of the most appropriate media to promote their music.

In conclusion, in the context of this research, the changes in the paradigm of communication and the music industry are explored since the emergence of the Internet and new technologies, taking into account the new habits of the listeners of recorded music and audience behavior with new media.

Key words

Media; Music industry; Record Label; Music Promotion

Índex

1. Introducció	2
2. Marc teòric	3
2.1. La indústria musical i la relació amb els mitjans de comunicació	3
2.1.1. Anàlisi del funcionament de la indústria musical	3
2.1.2. Anàlisi de l'evolució i l'estat actual de la indústria en referència al consum i al negoci musical	4
2.1.3. Agents de la indústria en relació amb els mitjans de comunicació	6
2.1.4. El fenomen Do it Yourself (D.I.Y)	7
2.2. Situació actual dels mitjans de comunicació	8
2.2.1. Anàlisi de les audiències en mitjans	8
2.2.2. Anàlisi de la inversió publicitària en mitjans	9
2.3. La promoció d'artistes	10
2.3.1. Mitjans de comunicació per a la promoció musical	11
2.3.1.1. Ràdio	12
2.3.1.2. Televisió	12
2.3.1.3. Revistes Musicals	13
2.3.2. Internet, xarxes socials i plataformes digitals	13
3. Metodologia	15
3.1. Investigació i tècnica d'observació i anàlisi emprada	15
3.2. Univers i mostra	15
4. Anàlisi de resultats	16
4.1. La digitalització i els canvis en la promoció	16
4.2. La lluita entre els mitjans tradicionals i els nous mitjans	17
4.3. El futur de la promoció musical	18
5. Conclusions	18
5.1. Futures vies d'investigació	20
6. Bibliografia	21

1. Introducció

És una evidència que l'aparició de les xarxes socials ha fet canvis disruptius en la manera que el món es comunicava fins al moment. En el cas de la indústria musical, ha fet canviar per complet el model de negoci que fins ara tenien les discogràfiques i ha permès fer créixer la música més independent gràcies als fenòmens virals. La motivació que m'ha portat a desenvolupar aquesta investigació és la de ser músic, voler formar part de la indústria musical i poder crear estratègies de promoció per a altres artistes en un futur. Així doncs, el primer requisit que s'ha plantejat per tirar endavant aquest TFG és que, tant els resultats com les conclusions, poguessin ser, posteriorment, utilitzades per a projectes personals de l'autor.

L'abaratiment dels costos de producció i el desenvolupament de les plataformes de *stream* com Spotify, Apple Music i Napster, entre d'altres, han democratitzat la creació i l'accés a la música gravada per la gran part de la població. En aquest paradigma també s'hi ha de considerar les noves formes de relació social, econòmica i cultural que ha generat la globalització, com explica Insunza (2016).

Tot aquest entorn està condicionat per la caiguda de valor de la música gravada, que posa als agents dels sectors en una posició de reinvençió constant per sobreviure als canvis constants que pateix la indústria musical.

Aquesta investigació pren com a punt de partida les diverses vies de promoció que utilitzen els artistes i/o discogràfiques per fer arribar la seva música a un públic objectiu concret. La peça clau de la promoció musical són els mitjans de comunicació. Per aquest motiu, la investigació se centra en la importància que tenen nous mitjans en relació amb els mitjans tradicionals a partir de l'aparició d'Internet i les xarxes socials. Aquest treball pretén ser una fotografia instantània del sector musical, relacionant-lo amb els mitjans de comunicació per poder veure'n el funcionament. En aquest document es parlarà sobre l'evolució del negoci de la música i com n'ha canviat el consum fins al dia d'avui.

L'objectiu de la investigació és identificar, a través d'una recerca bibliogràfica i entrevistes en profunditat, quines són les vies de promoció dels artistes emergents actuals, tant pel que fa als mitjans tradicionals (televisió, premsa i ràdio) com als nous mitjans com Internet i l'entorn digital. A partir d'això, conèixer quina és la seva repercussió als públics a qui es dirigeixen i poder aplicar-ho, en un futur, al llançament d'un single musical.

El sector musical és molt present al nostre dia a dia. Amb la quantitat d'artistes que formen la indústria s'hi aprecien moltes maneres de fer i productes dubtosament exitosos. Per aquest motiu, es plantegen diverses hipòtesis sobre la relació indústria-mitjans de comunicació.

La primera hipòtesi és que amb l'arribada d'Internet, els mitjans tradicionals s'han quedat enrere i ja no tenen l'impacte sobre la indústria que tenien abans de l'aparició de les xarxes. La segona hipòtesi és que en una indústria majoritàriament digitalitzada, fer accions *offline* per promocionar un artista pot tenir un impacte major pel fet de diferenciar-se de la resta. La tercera, i última hipòtesi, és que les discogràfiques encara tenen poder de fer viral el producte que ells desitgin i aconseguir que la gent ho escolti.

2. Marc teòric

El marc teòric aprofundeix en l'evolució del consum i negoci de la indústria musical fins a arribar al paradigma actual. Per altra banda, planteja la situació actual dels mitjans de comunicació donant-li importància a la seva penetració en la població i la inversió que s'hi fa en publicitat. Finalment, explica com es promocionen els artistes actuals i quin paper juga cada mitjà en referència a la promoció musical.

2.1. La indústria musical i la relació amb els mitjans de comunicació

2.1.1. Anàlisi del funcionament de la indústria musical

Per parlar-nos de la indústria musical, Andrés (2015) fa una analogia molt clara utilitzant l'esquema de comunicació tradicional (emissor-missatge-receptor) que es pot vincular amb el text de Dwight (1948). La comparació funciona de manera que els músics representen l'emissor, la música el missatge i el públic és el receptor. El recorregut que fa el missatge des que s'emet fins que es rep és bastant complex, ja que no és l'únic que fa aquest trajecte, n'hi ha milers com ell i a part haurà de passar per dos grans filtres.

El primer filtre, segons Andrés (2015) és el que coneixem com a indústria musical. Es tracta d'un conjunt d'agents que s'encarreguen de seleccionar les millors propostes musicals i dirigir-les a aquells públics idonis per ser consumides. El segon filtre, per altra banda, és format pels líders d'opinió que, majoritàriament es troben en els mitjans de comunicació. El funcionament de la indústria es duu a terme gràcies a diversos agents que interactuen entre si per tal que la música arribi a un públic objectiu en concret. En referència a aquests agents, Viñolo (2018), explica:

“Los principales agentes que intervienen en la industria son: los autores y compositores, los cantantes, los músicos, los conductores y directores musicales, las compañías y profesionales que comercializan dichas piezas (dentro de este grupo se encuentran los editores musicales, los productores, el estudio de grabación, los ingenieros, las discográficas, las tiendas tanto offline como online, las organizaciones de derecho de ejecución...) y las personas que hacen que todas las interpretaciones en directo sean posibles (en este grupo se encuentran los ingenieros de sonido, los agentes de preservación, los promotores, las salas de conciertos...)”. (p.09)

L'agent que es troba al centre de la indústria són les discogràfiques, que tal com explica Viñolo (2018), s'encarreguen de tot el procés de producció, distribució i promoció de les peces musical i/o artistes. A part, s'encarreguen de buscar i descobrir nous talents. La mateixa autora explica que, el gran poder de les discogràfiques és el gran capital amb el qual compten, ja que poden contractar els millors professionals del sector i poden fer grans inversions en promoció i videoclips, entre d'altres.

Avui en dia, la indústria musical és un dels sectors amb més creixement i més pes en l'àmbit global. Tal com diu Calvi (2006), no es tracta només d'un sector aliè a la resta, sinó que molts altres sectors s'alimenten d'aquest com ara: els mitjans de comunicació, la indústria cinematogràfica, la indústria dels videojocs, l'electrònica de consum, la publicitat, les telecomunicacions, entre d'altres.

Tot i això, segons explica Andrés (2015) actualment la indústria musical es troba en una situació de crisi on s'han destruït milers de llocs de treballs i els diferents àmbits de la indústria han quedat difuminats de manera que se superposen. En referència a aquesta idea, Andrés (2015,p.13), diu: “es una especie de todo a cien encaminado a la desprofesionalización. Hoy por hoy, la música en España se ha convertido en una profesión más precaria todavía de lo que lo era antes”.

2.1.2. Anàlisi de l'evolució i l'estat actual de la indústria en referència al consum i al negoci musical

Tal com explica Andrés (2013), la indústria va sentenciar el seu futur a principis dels anys noranta. L'Institut Fraunhofer d'Alemanya va crear un sistema de compressió d'àudio digital que actualment està estès i s'usa a tots els dispositius digitals. Es tracta del format MP3. Els creadors van intentar vendre la idea als “grans” de la indústria musical d'aquell moment i no va ser acceptada, ja que tenien molt clar que el format CD físic era molt més atractiu pel mercat de masses. Tres anys després, un estudiant de la Universitat de North Eastern, Shawn Fanning, va crear Napster, un programa que permetia l'intercanvi d'arxius des de qualsevol dispositiu que disposés de connexió a Internet. L'autor assenyala aquest moment com el punt d'inflexió de la indústria musical tradicional cap a una nova forma d'entendre-la. A partir d'aquest moment la indústria va començar a lluitar per compaginar aquests dos formats, però a mesura que avançaven els anys, es van trobar que el format físic (CD) no tenia cabuda als nous dispositius (reproductors portàtils, *tablets* i *smartphones*, entre d'altres).

Tal com observa Calvi (2006), a causa de la caiguda de vendes de CD's i l'augment de la pirateria en l'àmbit internacional, van portar al mercat Espanyol a un procés de concentració en les empreses discogràfiques.

Calvi (2006), explica:

“En los sellos discográficos nacionales se han visto vaciados de contenidos y han sido absorbidos por las grandes compañías o han tendido a desaparecer. No obstante, conjuntamente a este proceso, se ha producido la aparición de pequeños sellos independientes, minoritarios o alternativos, más especializados en la búsqueda de nuevos talentos y más arriesgados en sus apuestas discográficas”. (p.06)

Asuaga (2011) observa que el canvi de la forma de consumir música ha impactat en diversos aspectes. Aquests canvis han derivat a una gran crisi en la indústria, una nova relació entre artistes i discogràfiques, canvis en la comercialització i promoció i canvis en el model de negoci, entre d'altres.

En l'actualitat, les dades sobre els ingressos de la música gravada, en l'àmbit mundial, que publica la International Federation of the Phonographic Industry (2020)¹, mostren que el creixement de la indústria es troba en el 9,7%. El 2019 ha estat el quart any consecutiu de creixement del sector. En el desglossament dels ingressos de la indústria musical, que es poden veure a l'apartat 1 de l'annex, s'observa que els ingressos en el món digital superen el 58% del total tenint en compte les plataformes de *streaming* (47%) i la compra de música en format digital (12%).

¹ International Federation of the Phonographic Industry o IFPI és una organització creada per diferents països europeus que defensa els interessos de la música gravada arreu del món. Un dels seus objectius principals és l'erradicació de la pirateria musical. Font: Wikipedia.

En el format físic, la venda de música ha decaïgut en un 10,1% respecte a l'any anterior. Tot i això, en casos concrets, com assenyala la IFPI (2020), es va registrar un creixement en la venda de música en format físic en països com l'Índia, Japó i Corea del Sud. El format físic segueix tenint un pes important en el negoci musical, ja que comporta un 25% dels ingressos totals de la música gravada. Els drets de reproducció (drets per l'ús de música en emissores i locals públics) van augmentar en un 9,8% i conformen actualment el 14% dels ingressos de la música gravada. Per altra banda, els drets de sincronització (drets per ús de música en suports audiovisuals com la publicitat, cinema, videojocs, entre d'altres) han crescut un 5,2% respecte a l'any anterior i es troba en el 2,3% dels ingressos totals.

L'any 2019 la IFPI va fer un informe sobre els hàbits de consum de música a escala global. Per fer-la, van enquestar més de 34.000 usuaris d'Internet de països d'arreu del món com ara: Argentina, Austràlia, Brasil, Canadà, França, Alemanya, Itàlia, Japó, Mèxic, Països Baixos, Espanya, entre d'altres. Els resultats de la IFPI (2019) van ser que el 89% dels enquestats escolten música a través dels serveis de *streaming*. Els motius pels quals s'escolta música a través de *stream* és majoritàriament pel contingut il·limitat, per la immediatesa i la llibertat d'escollir el contingut, i per conveniència. L'informe mostra que el consum mitjà de música setmanal és de 18 hores. Els dispositius a través dels quals els oients accedeixen a música són: ràdio (29%), *smartphone* (27%), ordinador (19%), equip de música/ tocadiscs (8%), mòbil secundari (4%), altaveus *bluetooth* (4%), dispositius intel·ligents (3%), altres (6%).

Pel que fa a la compra de música, Espanya es troba quasi un 10% per sota de la mitjana global. La Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) publica anualment un informe amb un recull del balanç del sector musical a Espanya. Tal com veiem a l'informe de la SGAE (2019), les vendes de música generades a Espanya durant l'any 2018 han augmentat un 2,4% (5,5 milions d'euros) respecte a l'any anterior. El 28,8% corresponen al format físic i el 71,2% restant correspon a les vendes digitals. El creixement de les vendes en digital respecte el format físic és, segons la SGAE (2019), d'un 10,8% respecte a l'any anterior. Sobre aquest canvi en el consum de música, Viñolo (2018) explica que plataformes com Spotify, Itunes i Youtube guanyen terreny a una velocitat exponencial. Aquest canvi s'ha produït a causa de la globalització i els avenços tecnològics, i ha fet replantejar el negoci de la música a les empreses per seguir guanyant beneficis. L'autora diu que actualment el producte principal de les empreses musicals és l'artista com a marca, al qual, se li poden atribuir uns valors, un estil, una manera de fer, entre altres atributs.

Tal com es pot observar a l'informe de la SGAE (2019), a la llista dels 50 àlbums més venuts del 2018 (vegeu l'apartat 2 de l'annex), hi ha tres grans empreses discogràfiques internacionals que dominen les estadístiques: Warner Music, Universal i Sony Music. Viñolo (2018, p.18) també fa menció d'aquestes grans empreses que controlen el mercat: "Aunque en España existen numerosas discográficas independientes, los grandes sellos forman parte de holdings internacionales, los cuales se encargan de tener bajo control las compañías de publicación, grabación, distribución y discográficas". L'autor anomena aquestes empreses (Sony Music, Warner music group i Universal Music Group) les *Big Three*, ja que, des de 2011 controlen el 70% del mercat discogràfic mundial.

En relació amb les principals fonts d'ingressos de la indústria, Andrés (2013) explica que les noves empreses musicals es bolquen en la música en directe i la gestió de drets d'explotació. La definició d'indústria musical del segle XXI de l'autor, és que es tracta d'una indústria basada en la música en directe que té com a suport promocional la música gravada.

Andrés (2013), diu:

“La dinámica es sencilla: si los discos no se venden, no queda más remedio que intentar dar salida a los catálogos musicales en los circuitos de música en vivo y, por supuesto, intentar colaborar con marcas comerciales en busca de un beneficio común [...] las grabaciones musicales siguen siendo un contenido indispensable para comunicar y promocionar la música”.(p.191)

El mateix autor insisteix en el fet que el procés de gravació i promoció de la música gravada té un alt cost de capital encara que sigui més accessible a causa de l'aparició de xarxes socials i les produccions *homemade*. En relació amb aquesta idea, Andrés (2015) explica que a causa de la gran oferta musical que ha provocat la democratització de la producció musical i la presència de multitud de canals de comunicació (premsa, ràdio, televisió, mitjans *online*, plataformes de difusió *online*, webs, cartelleria, fulletons, telefonia mòbil i xarxes socials, entre d'altres), la promoció es torna una peça clau per diferenciar-se de l'àmplia competència i arribar al públic objectiu desitjat.

En aquest paradigma, segons l'autor, el paper de la indústria encara és fonamental, ja que compten amb el capital suficient per finançar campanyes de promoció. Per altra banda, Calvi (2006) diu que les radiofórmules i programes dedicats exclusivament a la divulgació musical, juntament amb els programes de televisió amb contingut musical, són, encara actualment, el principal mitjà de la indústria per promocionar els artistes i la seva música.

2.1.3. Agents de la indústria en relació amb els mitjans de comunicació

Al seu llibre, Darias de las Heras (2018) fa una classificació dels agents que formen part de la indústria i la seva relació amb els mitjans de comunicació. En primer lloc, trobem a l'autor/compositor, el qual té relativament poc contacte, ja que el vincle amb els mitjans és a través del representant o l'editor musical. Si l'autor no és l'artista, els mitjans tampoc s'hi acaben interessant. Per altra banda, s'hi troba l'artista que, al contrari de l'autor/compositor, és la cara visible que surt als mitjans, però pel que fa al contacte amb aquests és gairebé nul. També existeix la figura de l'editor musical que té un paper més enfocat a aconseguir llicències per promocionar la música a pel·lícules o fer que aparegui a la publicitat. La discogràfica és l'agent amb més contacte amb els mitjans. Els utilitza de forma activa per promocionar els seus artistes i llançaments.

En quart lloc s'hi troben els promotors de concerts/festivals. Aquest agent té relació amb els mitjans puntualment tot i que, en el cas de festivals estan pendents de crear una imatge de marca a llarg termini. Una altra figura és l'agent de *booking*, el qual no té contacte directe amb mitjans. Les entitats de gestió col·lectiva² no tenen contacte directe amb els mitjans. Poden tenir-lo en algun esdeveniment concret, però no és comú. Altrament, el Personal de suport (personal d'estudi i productors, entre d'altres), per norma general no tenen contacte directe amb els mitjans. En últim terme, hi ha la figura del mànager que, a través del responsable de premsa de l'artista o bé, en coordinació amb la discogràfica, poden tenir bastant relació amb els mitjans.

² Les entitats de gestió col·lectiva segons la Universitat Autònoma de Barcelona (2020), són: “entitats privades sense afany de lucre que es dediquen, en nom propi o aliè, a la defensa i gestió de drets d'explotació o altres de caràcter patrimonial, per compte i interès de varis autors o titulars del drets de propietat intel·lectual. Aquestes entitats, per ser-ho, han d'obtenir la corresponent autorització del Ministeri de Cultura”.

En un text d'Irene Bauzá, citat per Viñolo (2018, p.27), explica: "La tarea de estos manager es extensa, y puede incluir actividades similares a las de un asesor de prensa, un promotor, un agente, un contable, un encargado de giras y, a veces, un asistente personal".

Com explica Huertas (2017), les persones que aconseguen els mitjans de comunicació són les promotores. Aquestes s'encarreguen de fer una anàlisi dels mitjans de comunicació més idonis per promocionar els artistes segons el públic objectiu al qual es dirigeixin.

Viñolo (2018) explica com s'organitzen els diferents departaments d'una gran discogràfica basant-se en l'exemple de Fourfront Media & Music. Hi ha tres departaments que són clau pel que fa a la relació amb els mitjans. El primer és el Departament de Promoció. L'objectiu principal d'aquest és aconseguir que els llançaments de la discogràfica sonin a la ràdio no només la tradicional (FM), sinó *online*. Aquest departament ha d'estar constantment en contacte amb altres departaments. Es pot donar el cas que aquest també s'ocupi de la promoció de llançaments a través de la televisió. Un altre departament que està en contacte amb els mitjans és el Departament de Nous Mitjans. Aquest s'encarrega de produir i promocionar els vídeos musicals pels artistes del segell. També s'encarrega de la supervisió de la promoció i les oportunitats de posicionar música a plataformes com Youtube. Finalment, el Departament de Publicitat és el que s'encarrega d'organitzar tot el contingut de premsa (entrevistes, ressenyes, reportatges, entre d'altres) i també es pot encarregar d'aconseguir oportunitats d'aparèixer a la ràdio o la televisió.

En referència a la relació entre els mitjans i la indústria musical, Andrés (2015) observa que s'estableix una relació d'interès mutu entre el periodista i el responsable de comunicació de la discogràfica. La discogràfica aporta contingut al mitjà i el mitjà cedeix un espai per promocionar els llançaments de la discogràfica.

Aquesta relació amb els mitjans és del que més es valora en una discogràfica. Tal com diu Andrés (2015, p.104): "La recopilación, mantenimiento y actualización de esos contactos es un trabajo indispensable que se logra en el día a día. No es una mera recopilación de emails realizada en una tarde". L'autor insisteix en la idea que la promoció musical es basa en la relació interpersonal. El primer contacte pot ser a través d'enviaments massius de mails, però el seguiment requereix un vincle interpersonal que es fa normalment a través de via telefònica. També incideix en el fet que s'ha de conèixer els continguts que interessin als mitjans tenint en compte el seu públic objectiu.

En l'actualitat, com explica Viñolo (2018), les discogràfiques ja no són indispensables per triomfar en la indústria musical. Les xarxes socials han permès una democratització de l'accés a la indústria amb plataformes com Spotify i amb l'abaratiment de costos de producció dels videoclip. Viñolo (2018) posa l'exemple del grup Taburete que va triomfar sense el suport de cap discogràfica.

2.1.4. El fenomen *Do it Yourself* (D.I.Y)

Com s'ha comentat anteriorment, el fet que les discogràfiques no siguin imprescindibles per la publicació de música, han donat pas al fet que els artistes aprenguin a ser autosuficients i aparegui el fenomen del "fes-ho tu mateix".

Tal com explica Andrés (2013), a causa de l'abaratiment del cost de producció d'un single musical, hi ha hagut un augment dels *homestudio* i el *D.I.Y* i per conseqüència, un augment exponencial en

l'oferta de música. En paral·lel, afirma que la inversió en música gravada ha baixat per part de les empreses de la indústria tradicional. El fenomen de l'autoproducció és una de les conseqüències del canvi de paradigma de la indústria musical. Els artistes s'autogestionen els seus projectes en tots els aspectes (gravació, management, promoció, entre d'altres) i ja no depenen de les grans discogràfiques que monopolitzaven la indústria fins a l'actualitat.

Segons Gallego (2009, p.279), aquest fenomen neix com un moviment contracultural *underground* que trenca les normes establertes del capitalisme: "DIY parte de una actitud de confrontación basada en hacer las cosas por encima de los designios del mercado con un componente importante de autogestión".

Andrés (2015), explica que l'augment de les produccions independents *D.I.Y* mostra una situació en la qual l'oferta de música supera la demanda. No diu que aquest fet en sigui el detonant, sinó que ho posa de manifest. Sobre aquest tema, Kalogeropoulou (2011) mostra com es tracta d'una ètica basada amb la confiança en el projecte d'un mateix i les expectatives d'un artista sobre el que pot aconseguir sense l'ajuda de ningú extern. Kalogeropoulou (2011, p.29): "el artista DIY es un rebelde pero no necesariamente a una manera abiertamente política".

2.2. Situació actual dels mitjans de comunicació

2.2.1. Anàlisi de les audiències en mitjans

Un cop exposada la tendència de la indústria cap al consum de música en format digital i el paper dels mitjans, és convenient analitzar la situació en la qual es troben els mitjans de comunicació en aquest país per veure si existeix una correlació visible en relació amb el consum d'aquests.

A l'estat espanyol, segons les dades proporcionades per la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en el Estudio General de Medios (2020), i com es pot veure a l'apartat 3 de l'annex, el mitjà amb més penetració³ en la població és la televisió amb un 85,4%. Seguidament, apareix el mitjà exterior amb un 82,2% de penetració i en tercer lloc, Internet amb un 80,7%.

Des de les dades del EGM del 2011 podem apreciar diverses tendències en els mitjans. La televisió ha patit una caiguda de penetració d'un 3% aproximadament en deu anys. Però tot i això, segueix essent el mitjà amb més audiència. Mitjans com la ràdio, les revistes, els suplementos i els diaris, han anat perdent percentatge de penetració durant els últims deu anys. Tot i això, la ràdio segueix tenint una penetració del 55,7% en la població. El cinema, per altra banda, és un mitjà que s'ha mantingut estable durant l'última dècada, i inclús ha anat en augment en menys d'un 1%.

Els únics mitjans que, segons el EGM, han tingut un gran creixement en l'última dècada són Internet i el mitjà exterior. El mitjà exterior ha augmentat la seva penetració en un 29,7% en el període 2011-2020 i esdevé el segon mitjà amb més penetració en la població. Internet ha estat el mitjà amb el creixement de penetració més ràpid, tenint en compte que es tracta del mitjà més jove de tots. En l'última dècada, la seva penetració ha augmentat un 41,5% i es col·loca en el segon mitjà amb més penetració.

³ La penetració en els mitjans, segons el EGM (2020), fa referència al percentatge sobre el total de població Espanyola que està exposada a un mitjà de comunicació concret.

La televisió, com s'ha mencionat anterior, és el mitjà amb més penetració en el territori espanyol. Tot i això, si es filtren les dades del EGM focalitzant-se en la franja d'edat entre 20 i 34 anys, Internet és el mitjà amb més penetració, seguit del mitjà exterior. Respecte a aquesta idea (Andrés, 2013, 2015; Asuaga, 2011; Cardoso, 2011; Huertas, 2017; Darias de las Heras, 2018; Insunza, 2016; Kalogeropoulou, 2011; López, Gómez, i Redondo, 2014; Martín, 2014; Viñolo, 2018) coincideixen en el fet que, encara que la televisió sigui el mitjà amb més penetració, Internet és el mitjà que ha guanyat més importància en els últims anys, sobretot en les generacions més joves i ha canviat la manera en la qual es relacionen les persones.

La clau per entendre el que suposa l'aparició d'Internet i el canvi de paradigma en els mitjans de comunicació la deixa molt clara Cardoso (2011, p.6), quan explica que: "No reemplaza a los modelos precedentes sino que los interconecta, produciendo nuevos formatos de comunicación y permitiendo, al mismo tiempo, nuevas formas de 'empoderamiento' y, por lo tanto, de autonomía comunicativa".

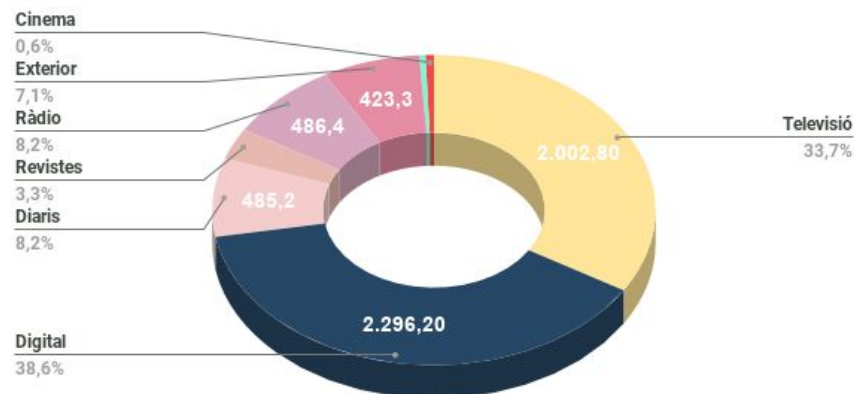
El mateix autor, parla d'una convergència entre mitjans en forma de xarxa que ha permès crear nous formats i continguts. També explica que aquest nou model comunicacional es basa en dos grans pilars interconnectats que són la televisió i Internet.

2.2.2 Anàlisi de la inversió publicitària en mitjans

Les dades sobre la penetració en la població són un dels grans indicadors de la situació general dels mitjans. Per aquest motiu, un cop analitzades, és pertinent relacionar-les i comparar-les amb les dades d'inversió en publicitat per tenir una visió més completa del present i futur dels mitjans. Les últimes dades sobre la inversió publicitària a Espanya, segons Infoadex (2020), són del 2019 i enregistren un volum de 13.145,6 milions d'euros que representen un decreixement del -0,6% respecte a l'any anterior. Infoadex fa una classificació dels mitjans en dos grups: els mitjans controlats i els mitjans estimats.

En els mitjans controlats s'hi inclouen la televisió, amb una inversió de 2.002,8 milions d'euros, el digital (2.296,2 milions), els diaris (485,2 milions), les revistes (194,8 milions), la ràdio (486,4 milions), el mitjà exterior (423,3 milions), els dominicals (26,6 milions) i el cinema (36,5 milions). La inversió dels mitjans controlats suposa el 45,3% de la inversió total.

Figura 1. Inversió dels mitjans controlats en milions d'euros



Font: Infoadex 2020. Elaboració pròpia

El 54,7% restant de la inversió està format pels mitjans estimats que fan referència, segons Infoadex (2020, p.7), a: "el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa *below the line*".

Els mitjans estimats amb més inversió publicitària són la publicitat al punt de venda, el *merchandising*, la senyalització i rètols amb una inversió 1.757,4 milions d'euros, el *mailing* personalitzat (1.736,1 milions) i el màrqueting telefònic (1.585,9 milions).

Pel que fa a la inversió publicitària en xarxes socials en l'àmbit mundial d'aquest passat 2019, segons Tv3 (2020), és de 90.000 milions d'euros, tot i que dins d'aquestes dades no s'hi contemplen els patrocinis de les marques a *influencers*. Alexia Herms, l'especialista en xarxes socials entrevistada en el programa *No pot ser!*, assegura que les dades de patrocini igualen o superen la inversió publicitària en xarxes socials. Per altra banda, segons Martín i Fernández (2014), no només la inversió publicitària ha fet un gir cap a entorns digitals, sinó que les mateixes empreses líders en inversió publicitària estan evolucionant cap a aquests entorns en la seva manera d'entendre la mateixa empresa i el seu entorn.

2.3. La promoció d'artistes

En referència a la funció dels mitjans de comunicació en el sector musical, Andrés (2015), explica que és la de divulgar obres musicals i mostrar al públic tot el que envolta a l'artista. Altres autors com (Andrés, 2013; Calvi, 2006; Huertas, 2017; Kalogeropoulou, 2011; Viñolo, 2018) coincideixen en el fet que els mitjans de comunicació són una peça fonamental per la promoció d'obres musicals.

Andrés (2015) i el EGM (2020) fan una diferenciació de dos grups dins dels mitjans de comunicació com la ràdio i la televisió: els generalistes i els especialitzats o temàtics. Els mitjans generalistes són aquells que comprenen tota mena de temàtiques i continguts, i els especialitzats o temàtics, se centren en un tòpic concret. Tot i això, pot haver-hi mitjans especialitzats amb més lectors que

alguns mitjans generalistes. L'autor desmenteix que els mitjans estiguin sotmesos als desitjos de la indústria, ja que no depenen d'ella per subsistir, sinó que viuen de la publicitat, la venda d'exemplars i en alguns casos de subvencions públiques.

Sobre la promoció d'artistes en els mitjans tradicionals, Andrés (2013) explica que la ràdio musical ha sigut un dels principals filtres de la indústria musical i que actualment encara tenen aquesta funció. També explica que hi ha unes sinergies d'influència d'opinions que arriben als *mass media* des d'esferes inferiors als mitjans, és a dir, líders d'opinió inferiors que influencien als treballadors de la ràdio musical per trobar tendències musicals. Per la promoció musical és molt important localitzar als líders d'opinió i intentar que parlin del projecte desitjat a les esferes superiors dels mitjans de comunicació. El primer pas de la promoció musical, tal com explica l'autor, és conèixer el públic objectiu al qual es dirigeix el producte a fons (hàbits de consum, gustos, mode de vida, mitjans de comunicació de referència, xarxes socials que utilitza; en resum, saber-ho tot). L'autor incideix en el fet que quan algú fa una recomanació musical personal acaba sent molt més efectiva que qualsevol promoció a través dels mitjans de comunicació i que això es relaciona amb la idea que nosaltres som líders d'opinió del nostre cercle més proper i d'això s'acaba nodrint el *mass media* per conèixer les noves tendències en el sector musical.

Andrés (2015), explica:

“El 85% de la població, afirma prestar más importancia a las recomendaciones de personas de su entorno a la hora de realizar la compra de un producto, frente al 14 % que confía en la publicidad. Por esta sencilla razón, la comunicación boca-oreja es una pieza clave de en el marketing musical”. (pàg.86)

Per aconseguir aparèixer als mitjans de comunicació amb una proposta musical, segons Andrés (2013), la peça central és el contingut, és a dir, comptar amb material audiovisual, música gravada, notes de premsa, entre d'altres. És important que aquest sigui original i tingui un *storytelling* que ajudi a reforçar el missatge que vol transmetre l'artista. L'autor incideix en la figura del Relacions Públiques com a peça clau de la promoció de qualsevol producte musical. També parla sobre el contacte amb els mitjans i observa que és molt important que sigui a través d'una trucada per diferenciar-se de la gran quantitat de projectes que arriben a les redaccions dels mitjans.

Sobre la importància dels mitjans pel que fa a la promoció, l'autor explica que la gent farà molt més cas d'un mitjà que de qualsevol publicitat. Si et pot arribar als mitjans de comunicació menors, el projecte tindrà més possibilitats d'arribar a algun mitjà de més importància. Tal com explica Mónica Caballero citada per Andrés (2015, p.102): “Si te sacan en la portada de EP3 (El País), todos los medios te van a querer”. Per acabar, Andrés (2015) explica que, tot i que la indústria està en gran part digitalitzada, el suport de música física (CD o vinil) és indispensable per enviar-la als mitjans i discogràfiques a l'hora de voler promocionar-la.

2.3.1. Mitjans de comunicació per a la promoció musical

Com s'ha vist anteriorment, García i Antonio (2004) explica que la relació entre els mitjans de comunicació i música ha servit una doble funció: la de divulgació i crítica. Aquestes funcions es manifesten a través dels mitjans d'informació general com la premsa, ràdio i televisió, i per altra banda, a través de mitjans especialitzats com revistes musicals que acostumen a ser mensuals, i programes de televisió i ràdio dedicats a la divulgació musical.

2.3.1.1. Ràdio

La ràdio, segons explica Andrés (2015), ha sigut històricament el mitjà en el qual s'ha promocionat principalment la música gravada. L'autor insisteix en la relació d'interès mutu, que s'ha mencionat anteriorment, entre la ràdio i la discogràfica. Araceli Limón citada per Costa (2017, p.64), explica fent referència a la ràdio: "Nosotros somos el escaparate que ellos necesitan y ellos son el alimento que nosotros necesitamos. Estamos condenados a entendernos". Aquesta relació, a causa de la crisi de la indústria musical, com diu Andrés (2015), ha anat minvant a causa de la falta de liquiditat de les empreses discogràfiques.

En referència a la selecció de cançons que s'emeten per la ràdio, el director de Los 40 Principales, Jaume Baró citat per Andrés (2015), explica que la seva programació no depèn de la indústria musical, sinó que es programa segons enquestes que es fan als oients. L'autor s'oposa a aquesta idea dient que aleshores no s'entén el motiu pel qual va tardar tant a arribar a les ràdios espanyoles la cançó *Rolling in the Deep* d'Adele quan ja era més que coneguda a Espanya.

Sobre les ràdios independents, Andrés (2015) afirma que ajuden molt a la promoció d'artistes, ja que tenen un públic molt concret i alhora molt fidel. També parla sobre la importància de les ràdios *online* com a nova forma de fer ràdio i promocionar artistes. En aquesta línia, López, Gómez, i Redondo (2014) mostren que la ràdio, segons els joves entre 18 i 25 anys, és considerada un mitjà antiquat. Per aquest motiu, afirmen, que l'adaptació de la ràdio en el mitjà digital no ha de ser només en el tipus de contingut, sinó en la forma en la qual es fa. S'ha de generar interactivitat amb el públic, per tant, la mutació del mitjà és imprescindible.

Costa (2017) reitera que la música i la ràdio s'han retroalimentat des de l'aparició d'aquesta i que, per aquest motiu, la ràdio musical ha tingut sempre un pes molt gran en aquest mitjà. A part, la ràdio pública ha sigut de molta ajuda per crear una escena musical com és del cas de ràdio 3 o la BBC Radio 1 a Anglaterra. Darias de las Heras (2018) afegeix que la música en si és el contingut principal d'aquestes emissores, ja que es tracta d'un mitjà sense imatge i necessita captar l'atenció dels oients. Aquest fet té dues conseqüències. Per una banda, no té distraccions visuals. Per altra, no requereix que l'oient estigui totalment pendent del mitjà, sinó que aquest pot realitzar altres activitats mentre l'escolta. L'autor explica que un punt en contra d'aquest format, juntament amb la televisió, és que l'espectador no té poder sobre el contingut que s'hi emet.

2.3.1.2. Televisió

Actualment, com mostren (Andrés 2013,2015; Asuaga, 2011; Cardoso, 2011; Huertas, 2017; Darias de las Heras, 2018; Insunza, 2016; Kalogeropoulou, 2011; López, Gómez, i Redondo, 2014; Martín, 2014; Viñolo, 2018) i confirmen les dades del EGM (2020) mencionades anteriorment, encara que hi hagi un gran creixement d'Internet i l'entorn digital, la televisió és encara el mitjà amb més ressò i audiència. Per aquest motiu, Viñolo (2018) diu que la televisió és un mitjà on un artista es pot donar a conèixer molt fàcilment i posa exemples d'artistes de la indústria que han sortit de la televisió com David Bustamante, Manuel Carrasco o Pablo López.

Tal com explica Darias de las Heras (2018), la televisió aporta una altra dimensió que és la imatge. Aquesta dimensió pot, o bé millorar l'experiència d'escoltar música, o bé empitjorar-la. L'autor

també destaca que, en aquest mitjà, la música pot ser un element per acompanyar la imatge com podem veure a la Publicitat o al cinema.

Andrés (2015) mostra que a Espanya hi ha una falta de tradició de televisió musical exceptuant casos com el canal 40 Latino i MTV España. Sobre la falta de tradició de televisió musical, Jesús Ordovás citat per Andrés (2015) diu que quan s'ha provat d'emetre programes musicals a la televisió generalista s'ha comprovat que a l'audiència no li interessa. Tot i això, com defensen Bautista i Delgado (2005) hi ha hagut fenòmens com els de Operación Triunfo que ha sigut l'únic programa musical que ha aconseguit tenir èxit pel que fa a l'audiència i en l'àmbit comercial. Per molts nous talents, Operación Triunfo ha sigut la via de promoció que han escollit per promocionar-se com artistes. Els mateixos autors expliquen que la televisió és un mitjà amb molta influència sobretot pel que fa a les noves generacions, i que ha de ser aprofitat per divulgar contingut de valor educatiu i cultural.

2.3.1.3. Revistes Musicals

Sobre la premsa impresa, tal com explica Andrés (2015), a causa del desenvolupament tecnològic, moltes revistes del sector musical s'han vist amb l'obligació de tancar les seves redaccions. Tot i això, les revistes musicals impreses encara són líders d'opinió en el sector i encara serveixen per fer arribar propostes musicals al públic, ja que aquest és molt actiu i fidel. L'autor afegeix que hi ha una correlació entre els lectors d'aquest tipus de revista i els consumidors de música en format físic.

Les revistes musicals més llegides del país són, segons Andrés (2015):

“[...] la Revista 40 (la más leída de todas), Rolling Stone España, Rockdelux, Mondo Sonoro, Bravo por ti, Kerrang, Heavy Rock, Rock Zone, Metal Hammer, Popular 1 o Ruta 66, además de agendas culturales como La Guía del Ocio o La Guía GO!”. (pàg.62)

El que aporta un mitjà escrit, tal com explica Darias de las Heras (2018), és un comentari sobre la música, artista, concerts, etc. En tot cas, el lector haurà d'escoltar la música per un altre canal.

2.3.2. Internet, xarxes socials i plataformes digitals

Com s'ha vist anteriorment, el paper d'Internet en el consum de música, tal com explica Andrés (2013) i Viñolo (2018), és fonamental actualment, ja que és el mitjà a través del qual la gent jove accedeix a la música. Es tracta del mitjà on està enfocada tota la distribució musical. És imprescindible que una peça musical es trobi disponible a les plataformes digitals. Viñolo (2018) afegeix que les xarxes socials s'han convertit en imprescindibles per tal que les campanyes de promoció, publicitat i patrocini arribin al seu públic objectiu.

Sobre les xarxes socials, Panorama cultural (2012), citat per Huertas (2017, p.20) diu que: “[...]son un elemento esencial para crear y potenciar la imagen de un cantante”. Viñolo (2018) defensa que Instagram és una plataforma molt utilitzada que ajuda a mantenir el vincle amb els fans i el públic a qui es dirigeixen els artistes proporcionant contingut visual i concursos, entre d'altres. A part, poden aprofitar per dirigir el seu públic a la web del grup per poder vendre el marxandatge d'aquest. Tal com mostra Huertas (2017) aquesta propagació de la música i els continguts virtuals beneficia molt a l'hora de construir la imatge d'un artista. En aquest context, neix el terme

fandom, que Crisóstomo (2018,p.102) defineix com: “conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular”.

En referència a les campanyes publicitàries, Castañeda (2014) citat per Huertas (2017), afirmen que:

“se ha inducido un enfoque participativo donde los usuarios pudieran interactuar directamente con el artista musical y por esto las redes sociales toman un papel protagónico en la generación de resultados ya que por medio de estas los artistas pueden promocionar su música, sus conciertos, vender música online, etc”.
(pàg.20)

Tot i això, Andrés (2015), insisteix en el fet que, tot i haver-hi les noves tecnologies entremig del creador i l'audiència, la importància recau en les relacions interpersonals. Per aquest motiu, remarca que és molt important la figura del Relacions Públiques per conèixer i saber localitzar als líders d'opinió del públic objectiu al qual es vol arribar.

En referència a la distribució de música, Andrés (2013), diu que és molt fàcil aconseguir col·locar la teva música a les diferents plataformes de *Streaming*. Segons explica l'autor, el mercat no pot fer front a la immensa oferta de música que es distribueix actualment i per aquest motiu, la inversió en la producció i promoció és el que marca la diferència. Sobre la promoció d'artistes, Andrés defensa que s'ha venut una idea equivocada de la relació entre les plataformes digitals i la indústria musical, com en els casos dels grups Arctic Monkeys i Pablo Alborán, on es van tornar virals gràcies a publicar la seva música en xarxes socials. Darrere de tots els casos d'èxit de xarxes socials, hi ha interessos de la indústria que hi ha invertit perquè així sigui. En relació amb la idea anterior, Andrés (2013, p.193), afirma: “Todo esto es sencillamente mentira. Es la propia industria, en su empeño de promocionar a sus artistas, la que ha visto un filón en las historias de éxito en las redes sociales como vehículo de promoción”.

L'autor explica que perquè una peça musical triomfi, necessita uns mínims de qualitat sonora, influir sobre el públic a qui va dirigit i provocar interès a la gent perquè expandeixi el missatge, entre altres factors. Per aquest motiu, s'ha de tractar d'una empresa que hagi invertit diners, hagi creat una estratègia i no sigui resultat d'una casualitat en tots els factors que intervenen en aquest procés. L'autor afegeix que les discogràfiques encara formen part de l'equació de la indústria musical. Contràriament, Kalogeropoulou (2011) defensa que a partir de l'aparició d'Internet les discogràfiques han perdut poder sobre la distribució i els artistes. Un clar cas que fa evident aquesta idea és el del grup Arctic Monkeys. El grup britànic va distribuir la seva música de forma totalment independent a través de la plataforma Myspace, sense l'ajuda de cap discogràfica. Pel que fa al procés de producció musical, tal com explica Andrés (2013), el desenvolupament econòmic n'ha abaratit els costos i per tant, ha democratitzat la creació de música gravada.

En relació amb els mitjans de comunicació, segons Andrés (2015), pot donar la sensació que les xarxes socials han substituït els mitjans tradicionals, però no és cert, ja que encara tenen un gran impacte en el sector i en alguns casos són líders d'opinió de noves tendències. L'autor afegeix que si es planteja una campanya de promoció a través, exclusivament, de xarxes socials, repercutirà únicament a l'escena local. Si es vol aconseguir arribar a aconseguir un impacte més global, els mitjans de comunicació tradicionals són imprescindibles.

3. Metodologia

3.1. Investigació i tècnica d'observació i anàlisi emprada

Per portar a cap la investigació, s'ha optat per una tècnica qualitativa, ja que com afirma Del Rio (2018) és la millor tècnica per comprendre el perquè d'uns fets concrets amb una interpretació subjectiva. A part, també ajuda a conèixer la causa de certes conductes que amb una tècnica quantitativa passarien desapercibudes. Més concretament, s'ha optat per l'entrevista en profunditat pel fet que, segons l'autora, permet aprofundir en el punt de vista d'una persona. La mateixa autora afegeix que si l'objectiu és aprofundir en el coneixement de certs temes, s'ha de portar a cap una entrevista semiestructurada, és a dir, amb preguntes obertes. Per altra banda, s'ha observat que en investigacions relacionades amb l'objecte d'estudi d'aquest treball mostrades en la bibliografia, com ara (Andrés, 2015; Costa, 2017; Gallego, 2009; Kalogeropoulou, 2011; Viñolo, 2018), utilitzen l'entrevista en profunditat en la seva metodologia.

Per assolir l'objectiu principal del treball s'han formulat quatre preguntes d'investigació que guien la recerca. En referència a aquestes preguntes, Chaverri (2011) explica que, en una entrevista en profunditat, les preguntes han de ser de desenvolupament, no de resposta curta. Han de buscar descripcions de vivències sense entrar en judicis de valor. Les preguntes en qüestió són les següents:

P1: Quins han estat els canvis més rellevants en la promoció d'artistes a partir de l'aparició de les xarxes socials?

P2: Quin impacte tenen els mitjans *offline* en una societat majoritàriament digitalitzada?

P3: Quina importància tenen els mitjans tradicionals enfront dels nous mitjans digitals?

P4: Quins són els mitjans idonis per la promoció d'artistes actualment?

3.2. Univers i mostra

S'ha definit l'univers d'estudi com els professionals d'empreses que tenen relació amb el sector musical incloent mitjans de divulgació musical. Segons El Economista (2020), a Espanya hi ha 600 empreses que poden tenir relació amb la indústria musical, situades a totes les províncies del país. A causa de les limitacions de temps i recursos, la mostra ha quedat constituïda per 4 professionals del sector musical tenint en compte, els agents més representatius de la indústria musical que explica Darias de las Heras (2018). Com a limitació de la investigació es pot dir que, ni l'univers, ni la mostra utilitzada, són representatives de la totalitat de les empreses que es dediquen a aquest sector en l'Estat Espanyol. Tot i això, la mostra aconseguida és d'una alta qualitat i permet considerar els resultats obtinguts com a referència de la tendència general.

Les entrevistes s'han realitzat en el període comprès entre els mesos de gener i abril, i consisteixen en 5 preguntes que tenen l'objectiu de resoldre les preguntes d'investigació plantejades en l'apartat anterior. La primera entrevista s'ha portat a terme a Xasqui Ten (S1), un productor musical amb més de 25 anys de carrera musical que ha fet música per programes de televisió com Tu cara me suena, Factor X, Oh Happy Day!, Polònia i ha produït els llançaments musicals del

famós reality de televisió Operación Triunfo des de la primera edició. A part, ha col·laborat amb artistes com Shakira, Rosario Flores i Melendi, entre d'altres.

Seguidament s'ha entrevistat a Meri Lane (S2), mànager i cofundadora de la discogràfica Catalana Luup Records amb més de deu anys d'experiència en el sector. Meri Lane porta grups emergents com PAVVLA, Museless, Kids from mars i The Tyets. A part, és creadora de la iniciativa Cuarentenafest com a resposta de la crisi de la Covid-19 i ha estat nominada als premis *Time out* per millor iniciativa cultural. Es tracta d'un gran referent en el sector de la indústria musical més independent de Catalunya.

Per altra banda, s'ha entrevistat a Mireia Corcoles (S3), periodista i directora de comunicació de Vibra Comunicació, una empresa dedicada al màrqueting, comunicació i premsa per a grups com Sopa de Cabra, Txarango i Oques Grasses, entre d'altres; Festivals com el Sónar, Vida i Cruïlla, i segells discogràfics independents i mainstream.

Finalment, s'ha comptat amb la col·laboració de Joan Luna (S4), director de redacció de la revista especialitzada en música Mondo Sonoro, que fa vint-i-sis anys que està en funcionament i és la revista musical especialitzada líder en el país. Ha col·laborat en premsa a través de suplementos per diaris com *El Mundo* o *El Punt Avui*. A part ha publicat un llibre sobre el moviment pictòric surrealista pop anomenat *Los colores del underground*. (Vegeu la transcripció de les entrevistes a l'apartat 1 de l'annex)

4. Anàlisi de resultats

4.1. La digitalització i els canvis en la promoció

En referència a la P1 d'investigació⁴ sobre els canvis en la promoció d'artistes, tots els entrevistats coincideixen que les xarxes socials i Internet són el mitjà de promoció actual per excel·lència, ja que han obert una porta a la indústria musical a tots els artistes, encara que no tinguin un contracte amb un segell discogràfic. Els entrevistats coincideixen en el fet que és un mitjà que transporta el missatge directament al públic objectiu sense cap filtre. Fa uns anys, aquesta facilitat per arribar al públic no hauria estat factible pel fet que l'aparador on la gent escoltava música (ràdio i televisió), eren mitjans controlats per grans discogràfiques que actuaven de filtre.

Per altra banda, dos dels entrevistats (S1 i S4), afegeixen que una de les noves formes de promocionar artistes és crear un fenomen viral a través de xarxes socials com si es tractés d'un fet espontani i que el públic ho entengui com un fet democràtic escollit pels mateixos usuaris.

Finalment, S4 afirma que un dels canvis més importants en la promoció d'artistes és que els segells no es poden permetre tenir un departament intern de premsa, i per això han nascut agències externes especialitzades en promoció d'artistes.

Pel que fa a la segona pregunta d'investigació que plantejava la promoció *offline* com una opció per destacar, tots els entrevistats han afirmat que fer aquest tipus d'accions, com ara, venda de

⁴ Veure la transcripció de les entrevistes en profunditat a l'annex.

marxandatge, produir música en format físic (CD, cassette, vinil), lones publicitàries, té un impacte diferent que a Internet. Tot i això hi ha diferents visions.

El S1 explica que per aconseguir que una acció tingui impacte, s'ha de veure espontània i que inevitablement, s'haurà de compartir a les xarxes socials perquè la gent ho vegi i ho valori.

El S2 explica que no tothom sap valorar aquest tipus d'accions, però que per exemple, si a un concert es regala material exclusiu del grup als assistents, aquests ho valoraran i se'ls aconseguirà fidelitzar. Per altra banda, concebre la promoció des de l'*offline* és, en l'àmbit financer, inassequible per als segells discogràfics més independents.

El S3 afirma que en rebre tanta informació a través de xarxes, la gent no la reté i s'acaba oblidant del que ha vist. Però per altra banda, els moments com firmes de discs, concerts, o situacions que involucren a les persones, són situacions que la gent valora i acaben essent memorables.

Finalment, el S4 afegeix que les accions *offline* tenen un impacte major sobre les persones que són de generacions anteriors als nadius digitals. Aquest subjecte posa l'exemple que, a la revista on ell treballa, té més impacte el que apareix a la portada de l'edició física, que la mateixa publicació feta a través de la pàgina web.

4.2. La lluita entre els mitjans tradicionals i els nous mitjans

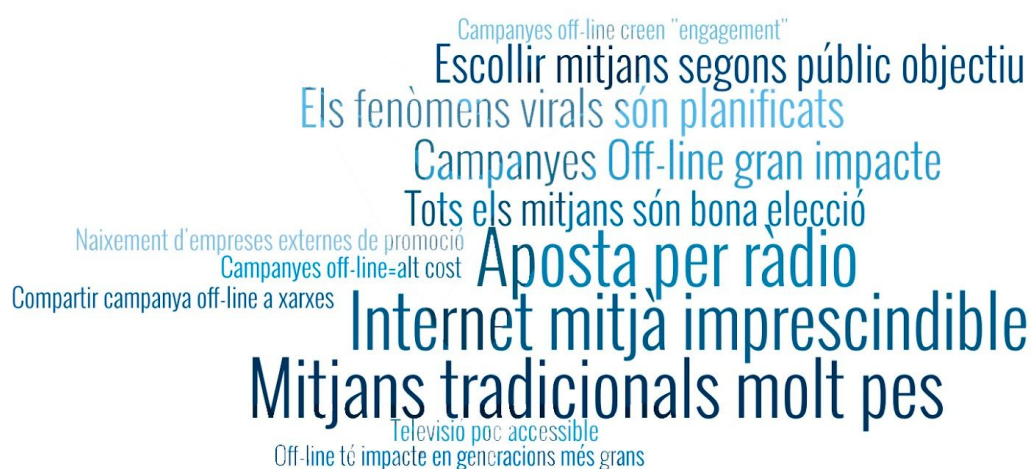
A la tercera pregunta d'investigació sobre la rellevància dels mitjans tradicionals en relació amb els nous mitjans, el cent per cent dels entrevistats coincideixen en el fet que, encara que les xarxes socials hagin obert les portes a molts artistes, els mitjans tradicionals, com la televisió, ràdio i revistes especialitzades, segueixen tenint un gran pes i impacte en el públic.

El S1 explica que els mitjans tradicionals ja no tenen aquest poder absolut de decidir el que es publica i el que no, com havien tingut en altres moments. Aquests mitjans han anat perdent poder a causa de la democratització que ha aportat Internet. El S2 diu que els mitjans tradicionals coexisteixen amb els nous mitjans, però que quan un artista apareix a canals com Tv3, la Vanguardia, el Periódico, Rac1, entre d'altres, s'obté un ressò que a les xarxes i Internet no s'aconsegueix. El S3 afegeix que els mitjans tradicionals aporten un prestigi a tota persona que hi apareix, fet que no passa quan parlem de xarxes socials i Internet. Finalment, el S4 posa com a exemple el fenomen d'Operación Triunfo per demostrar que els mitjans tradicionals encara poden tenir un gran impacte en l'audiència. Per altra banda, explica que la manera de fer televisió i ràdio ha canviat per adaptar-se als nous formats que ofereix Internet.

Per acabar, en la quarta pregunta d'investigació sobre els mitjans idonis per la promoció d'artistes, dos dels entrevistats (S1 i S2) coincideixen en el fet que, depenent del públic objectiu al qual et dirigeixis, escolliràs un mitjà o un altre. Per altra banda, un dels entrevistats (S3) afirma que tots els mitjans són una bona elecció. L'entrevistat número quatre, explica que segons la seva experiència, els mitjans que ha escollit en els seus llançaments han sigut la ràdio i les revistes especialitzades. El S1 afegeix que plantejaria una campanya per ràdio i sobretot invertiria en xarxes socials. Finalment, l'entrevistat número dos, fa una comparativa amb el fet de dirigir la publicitat d'Internet a un públic objectiu concret i que s'ha de fer el mateix amb la resta de mitjans. També explica que és molt important no tancar-se a res i donar oportunitats a mitjans petits amb potencial per no perdre la perspectiva de la teva posició en la indústria.

En tractar-se d'una anàlisi qualitatiu amb entrevistes en profunditat s'ha optat per representar gràficament els resultats obtinguts en un núvol de paraules. El fet de quantificar els resultats dels entrevistats no acaba de mostrar el conjunt de conceptes que s'han obtingut. L'ús del núvol de paraules permet entendre d'una forma global quines són les idees que més es repeteixen en les entrevistes a través de la mida de les lletres. Les idees que s'han reiterat més durant les entrevistes mencionades anteriorment són: Internet és un mitjà imprescindible per la promoció musical, els mitjans tradicionals tenen un gran pes en la promoció i que la ràdio és un mitjà a escollir a l'hora de promocionar un artista, entre altres idees.

Figura 2. Núvol de paraules sobre les respostes dels entrevistats



Font: Elaboració pròpia.

4.3. El futur de la promoció musical

Més enllà dels punts anteriors i de les preguntes d'investigació, a les entrevistes, s'ha pogut captar informació que apel·la al futur de la promoció musical. A través d'una anàlisi de contingut més profund i amb l'objectiu de tenir una visió més prospectiva del contingut explicat, s'ha vist convenient afegir aquest apart en l'anàlisi de resultats.

En referència al futur de la promoció, es parla d'una gran polarització d'estratègies. És a dir, o promocionar-se a través de les grans discogràfiques que tenen el capital suficient per col·locar un producte on volen, o fer-ho de forma totalment independent. Les discogràfiques petites no poden assumir grans inversions en promoció, no tenen el poder de fer sonar la música a certs llocs i, tot i això, s'emporten el mateix percentatge de guanys que una gran empresa. Per altra banda, es parla de la importància de la imatge corporativa del grup o artista. La tendència que es pot observar és que els grups o artistes, han de ser fidels a uns valors i una estètica concreta per cridar l'atenció. Com s'ha mencionat durant la investigació, hi ha moltíssima competència i s'han de buscar maneres de diferenciar-se. Com més definida sigui la idea, els valors i l'estètica, entre d'altres, més atractiu serà el producte i permetrà cridar l'atenció dels mitjans amb més facilitat. Tot i això, no

s'ha de perdre de vista la importància del directe, que ha d'estar en concordança amb el que es vol comunicar.

Encara que el futur estigui en el món digital, s'insisteix en la idea que el punt de partida de la promoció musical es troba les relacions interpersonals i que cuidar-les assegura que comptin amb el producte que s'estigui promocionant quan els mitjans necessitin qualsevol cosa.

5. Conclusions

Com s'acaba de veure, Internet ha canviat completament la indústria musical, tant pel que fa a la forma de consumir música, com per la forma de fer-la, promocionar-la i treure'n beneficis. Tot i això, el que es presentava de forma tan clara en un primer moment, no es correspon exactament amb el paper dels mitjans amb la indústria actual. En aquest sentit i fent referència a l'objectiu de la investigació plantejat anteriorment sobre les vies de promoció d'artistes i música, i el seu impacte, en podem extreure diverses reflexions. Encara que Internet i les xarxes socials hagin suposat un canvi disruptiu en el consum, comercialització i promoció de música, els mitjans tradicionals encara són un gran filtre per la indústria per decidir les tendències.

Per aquest motiu, un cop feta la investigació, podem afirmar que els mitjans idonis per promocionar el single musical d'un artista emergent són Internet, la ràdio, la premsa especialitzada en música i els mitjans *offline*.

En primer lloc, Internet, com s'ha vist a la investigació i al marc teòric, és el mitjà més accessible que tenen els músics per exposar-se davant del seu públic i el segon mitjà actualment amb més audiència. A més, la repercussió que té en el públic és molt quantificable, ja que és molt fàcil mesurar si el missatge ha arribat a través del monitoratge de les visualitzacions i interaccions amb el públic. Internet permet crear un vincle directe amb els seguidors i, com s'ha pogut veure, la promoció musical té com a peça central les relacions interpersonals.

La ràdio, per altra banda, és el mitjà musical per excel·lència. Encara que hagi perdut audiència en els darrers anys, és el mitjà pel qual la majoria d'artistes es promocionen, ja que són un dels líders d'opinió de les tendències musicals. A part, el públic radiofònic és dels més fidels. A més, amb la varietat de ràdios que hi ha actualment a Espanya, l'accessibilitat a una ràdio de música independent és relativament fàcil.

En tercer lloc, la premsa especialitzada, com són les revistes musicals, és un mitjà que, encara que a poc a poc vagi desapareixent del mapa per falta de pressupost, té molt impacte sobre els lectors, que alhora són molt fidels. Les revistes musicals, encara són líders d'opinió en el sector musical. Un dels avantatges d'aquest mitjà és que, actualment, és molt fàcil posar-se en contacte amb qualsevol mitjà especialitzat sense necessitat d'haver-hi una discogràfica entremig.

Pel que fa a accions en mitjans *offline*, com podrien ser lones publicitàries, creació de *performances* i venda de marxandatge, entre d'altres, és una molt bona opció per crear un fet diferencial de la resta de projectes musicals. Tot i això, fer accions d'aquest tipus, comporta una gran inversió de capital sobretot si es tracta d'un artista emergent que no té el suport d'una gran discogràfica. En qualsevol cas, si es fa alguna d'aquestes accions, s'ha de complementar amb publicacions a xarxes per crear un major impacte. Un exemple molt clar és com l'artista C. tangana va contractar una lona publicitària a la Gran Via de Madrid (vegeu l'apartat 5 de l'annex) per promocionar el seu disc *Ídolo*. Sense un gran inversor, és impossible assumir tal inversió. També és

imprescindible trobar els líders d'opinió del públic objectiu al qual es dirigeix el producte a promocionar perquè en facin difusió boca-orella i d'aquesta manera, crear tendència.

La televisió es descarta com a possible via de promoció per un fet d'accessibilitat. Tot i tractar-se del mitjà amb més audiència i que pot donar més ressò, en aquest país no hi ha cultura de consumir música a través de la televisió i per tant, n'és molt difícil l'accés. És preferible invertir energia i diners, si s'escau, en aparèixer als mitjans anteriorment mencionats i arribar al públic objectiu desitjat.

Un cop donada resposta a l'objectiu principal de la investigació, per complementar i donar més fermesa a les idees ja mencionades, és convenient fer referència a les hipòtesis plantejades a la investigació.

La primera hipòtesi plantejava que, en els últims anys, els mitjans tradicionals han perdut poder a l'hora de promocionar artistes a causa de l'aparició d'Internet. Aquesta hipòtesi es pot afirmar encara que, com s'ha pogut comprovar, no es tracta d'una pèrdua absoluta de poder, sinó que encara representen un filtre de qualitat per la indústria musical. És a dir, han aparegut noves maneres de promocionar-se a través del format digital, però els mitjans tradicionals encara són líders d'opinió per decidir el que "està de moda" o el que no. Per aquest motiu, les grans discogràfiques, avui en dia, segueixen apostant per aparèixer als mitjans tradicionals com la ràdio, les revistes musicals i la televisió.

La segona hipòtesi plantejava que el fet de fer accions *offline* per promocionar-se, en una era gairebé totalment digitalitzada, és una bona manera de diferenciar-se de la competència. Aquesta idea, un cop feta la investigació, es pot afirmar. S'ha anat reiterant la idea de la diferenciació com a un element bàsic per destacar, ja que Internet i les xarxes han creat una oferta excessiva de propostes musicals que saturen el mercat i superen la demanda de música del públic. Els entrevistats coincideixen amb la idea de portar a cap accions *offline* per diferenciar-se. Aquestes poden servir per crear un vincle molt especial amb el públic. Actualment, la millor combinació és dur a terme una acció *offline* i, a l'hora, compartir-la a les xarxes socials, perquè al final és on es crea el vincle i la interacció amb els seguidors.

Tal com s'ha pogut comprovar, en relació amb la tercera i última hipòtesi, la indústria ha venut la idea que els fenòmens virals són fets espontanis que han crescut de manera democràtica per la gent que ha compartit el contingut a les xarxes socials. Aquests fenòmens són fets aïllats que han passat vegades comptades. Tot i això, les cançons que "exploten" de cop, estan majoritàriament pensades de forma estratègica per una gran discogràfica que es pot permetre una gran inversió en promocionar-la. La clau es troba en la inversió que poden fer les grans discogràfiques d'aquest país en promocionar les seves cançons als mitjans perquè aparegui l'artista i/o la cançó que desitgen. Amb el pas dels anys i el coneixement del nou funcionament de la indústria, les grans discogràfiques d'aquest país (Warner, Sony i Universal) han sabut mimetitzar els seus productes al voltant de les xarxes socials i fer creure als usuaris que es tracta d'un producte "fresc" que neix, com s'ha comentat, escollit democràticament pels usuaris.

En resum, la indústria musical ha canviat la seva forma d'entendre el negoci de la música i el consum d'aquesta a partir de l'aparició d'Internet. És cert que Internet ha provocat una esclatxa a la indústria musical tradicional on només tenien cabuda les grans empreses discogràfiques, donant pas a empreses més petites que treballen amb projectes independents. Davant d'aquesta situació,

les grans discogràfiques han sabut adaptar-se als nous temps i aprofitar la tendència del *Do it Yourself* per crear productes que s'adaptin a les necessitats del públic.

5.1. Futures vies d'investigació

A causa de la situació extraordinària de la crisi de la Covid-19, no s'ha pogut aplicar els resultats d'aquesta investigació a un cas pràctic per corroborar-los. Per aquest motiu, s'obre una porta a tenir present aquest estudi per abordar-lo de forma pràctica i aplicar-la a un projecte real.

La idea original, que ha hagut de ser postposada, era crear una estratègia de comunicació per l'artista LÜA. La jove promesa va crear molt ressò a les xarxes socials per ser quedar-se a les portes del programa de Tve, Operación Triunfo. Així doncs, la idea principal era basar-se en la investigació que presenta aquest treball per escollir els mitjans adients en l'àmbit nacional per promocionar el primer "single" i videoclip musical de l'artista, de forma totalment independent a qualsevol discogràfica.

A partir d'aquest moment, es plantegen dues vies per donar continuïtat a aquesta investigació. La primera és fer el llançament en forma de projecte personal, i l'altre és fer-ho a través d'un treball acadèmic futur, incloent-hi la creació de l'estratègia de marca, estètica i *naming*, entre d'altres.

6. Bibliografía

Andrés Martín, D. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?. *Periférica Internacional. Revista Para El Análisis De La Cultura Y El Territorio*, (14). Recuperat de <https://revistas.uca.es/pre/index.php/periferica/article/view/2012>

Andrés Martín, D. (2015). *MARKETING MUSICAL: Introducción a la industria y la promoción musical del siglo XXI*. Recuperat de https://kupdf.net/download/marketing-musical-musica-industria-y-promocion-en-la-era-digital_5b07d777e2b6f55e76c8b397_pdf#

Asuaga, C.(2011). *La cultura en Uruguay: Una mirada desde las Ciencias Económicas*. Recuperat de: https://handbook.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/TECNOLOGICAS_20/Industrias_de_la_alimentacion/25.pdf

Bautista Romero, J. i Delgado, M.D. (2005) Programas musicales en la televisión. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13, (25). Recuperat de <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C25-2005-205>

Calvi, J. C. (2006). La industria de la música en España. *E-Compós*, 7. <https://doi.org/10.30962/ec.99>

Chaverri, P (2011). *Guía para preparar, realizar y reportar la Entrevista de Historia de Vida a un actor comunitario clave de la Población Meta o del Centro de TCU*. Recuperat de: <http://www.ulacit.ac.cr/files/documentosULACIT/aprendizaje/Gu%C3%ADa%20de%20entrevista%20en%20profundidad.pdf>

Costa Gálvez, L. (2017) *Indie vs. mainstream? Una aproximación a la relación entre industria musical y radio musical pública en España*. *Revista de la asociación Española de investigación de la comunicación*, 4 (8), 63-72. doi: <http://dx.doi.org/10.24137/raeic.4.8.8>

Crisóstomo, R. (2018). 'Fannibals' ministéricos: el poder del 'Fandom', 6(2), 101-113. Recuperat de: <http://hdl.handle.net/10115/15495>

Cardoso, G (2011). Más allá de internet y los medios de comunicación de masas. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, (86), 1-10. Recuperat de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero086/mas-alla-de-internet-y-de-los-medios-de-comunicacion-de-masas/>

Darias de las Heras, V. (2018). *La música y los medios de comunicación*. Recuperat de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=U3ZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=promoci%C3%B3n+m%C3%ADa+medios&ots=Gqn6ysaTD1&sig=P8HYGwIIYuJkrZPCONOVW5INhK4#v=onepage&q&f=false>

Del Rio, O. (2018). *Técnicas Cualitativas: Mètodes i Tècniques de recerca [Mètodes d'investigació en Comunicació] [apunts acadèmics]*. UdGMoodle.

Dwight Lasswell, H. (1948). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*

Estudio General de Medios (2020). *Datos EGM: Resumen general* Recuperat de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

El Economista, Empresite (2020). *600 Resultados Encontrados Sobre La Búsqueda "Revista Musical"*. Recuperat de: <https://empresite.eleconomista.es/Actividad/INDUSTRIA-MUSICAL/>

Gallego Pérez, J. I. (2009) *Do it Yourself: Cultura y tecnología*, (7), 278-291. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556589015>

García, C. i Antonio, J (2004). Prensa y música: divulgación y crítica. *Comunicar*, (23), 43-47. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802308.pdf>

Huertas Medina, P.C. (2017). *Sistematización de experiencias En el desarrollo de un producto de diseño para un artista musical* (Tgf, Universidad Santo Tomás, Bogotá, D. C.). Recuperat de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4065>

INFOADEX (2019). *Estudio INFOADEX sobre la inversión publicitaria en España*. Recuperat de <https://www.infoadex.es/home/resumen-estudios-infoadex/>

Insunza Aranceta, G. (2016) *La evolución de la industria discográfica: Un análisis de los procesos de innovación en europa* (Tesi Doctoral, Universidad del País Vasco, Guipúzcoa). Recuperat de: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18845/TESIS_INSUNZA_ARANCETA_GAIZKA.pdf

International Federation of the Phonographic Industry. (Setembre, 2019). *Music Listening: A look at how recorded music is enjoyed around the world*. Recuperat de: <https://www.ifpi.org/news/IFPI-releases-music-listening-2019>

International Federation of the Phonographic Industry, Home (2020). Global statistics. Facts and stats. Recuperat l'11 d'abril de 2020 de <https://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>

Kalogeropoulou, A. (2011) *Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música. El caso de la música independiente (indie)*. (Treball de fi de grau, Technological Educational Institute of Crete, Grècia). Recuperat de: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/6861>

López , N., Gómez, L., i Redondo, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *ZER: Revista de estudios de Comunicación*, 19, (37), 45-64. Recuperat de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/13516/12104>

Martín-Guart, R. (2014). Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (8). Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 73-110. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.6>.

Martín-Guart, R.F. i Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos.info*, (34), 13-25. doi: [10.7764/cdi.34.572](https://doi.org/10.7764/cdi.34.572)

Promusicae (2020) *Mercado de la música grabada en España en 2019*. Recuperat de: <https://www.promusicae.es/documents/viewfile/204-mercado-musica-grabada-espana-2019>

Sociedad General de Autores y Editores- SGAE. (2019). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisual*.

Tv3 (2020, març 19). *La tele sóc jo- No pot ser!* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=l-8kJ6fXzt0>

Universitat Autònoma de Barcelona (Abril 2020). Propietat intel·lectual i accés obert: Què és una entitat de gestió col·lectiva de drets de propietat intel·lectual? Recuperat el 15 de Juny de 2020 de <https://blogs.uab.cat/dretsautor/2015/06/22/que-es-una-entitat-de-gestio-col%2%B7lectiva-de-drets-de-propietat-intel%2%B7lectual/>

Viñolo Cobo, A. (2018). *El producto discográfico* (Tfg, Universidad de Valladolid, Castilla y León). Recuperat de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/30713>