



**FACULTAT DE TURISME**

Treball de final de Grau

**PROMOCIÓ I DISTRIBUCIÓ D'UN DISC  
A TRAVÉS D'UN SEGELL  
DISCOGRÀFIC**

**THE  
TYETS**

Oriol de Ramon Llorens

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Universitat de Girona

2019-2020

Tutora: Carla Galvany Sánchez

# Abstract

El present document realitza una aproximació al procés de llançament d'un disc de música urbana: creació conceptual, distribució tant física com digital i la promoció a través dels sistemes utilitzats actualment pels segells discogràfics. Valora la viabilitat de la comercialització d'un àlbum en el paradigma actual i analitza la indústria musical catalana del gènere urbà i el posicionament del grup en qüestió dins d'aquesta.

També estableix els passos a seguir per tal d'aconseguir un bon posicionament, d'acord amb els estàndards del sector, del producte final dins del mercat: processos de definició *targets*, anàlisi de competidors, fixació de preus i la planificació d'estratègies. Tots aquests conceptes teòrics són traslladats a la pràctica per poder adequar les polítiques de marketing mix utilitzades pel llançament.

Per últim s'hi fa una explicació de les accions planificades, acompanyades de tots els materials gràfics necessaris per la seva aplicació. Acompanyats de la calendarització de la campanya i un pressupost que detalla els costos de cada una de les accions i en valora la seva viabilitat econòmica.

**Paraules clau:** disc, música urbana, campanya de promoció, segell discogràfic, indústria musical

---

This paper aims to provide an overview of the process of releasing an urban music record, which includes: the conceptual creation, both physical and digital distribution and promotion using methods currently employed by record labels, through a practical case based on a group called The Tyets. Moreover, it evaluates the viability of marketing an album within the current paradigm and analyzes the Catalan music industry in the urban genre, and the positioning of that specific group within it.

Furthermore, it sets out the steps to be taken in order to achieve a rating of the final product within the market, in accordance with industry standards: target definition processes, competitor analysis, pricing and strategy planning. All these theoretical concepts are put into practice in order to, on the one hand, find the positioning of the group and define the mix marketing policies used for the launch on the other.

Last of all, there is an explanation of the planned actions, along with all the graphic materials needed for their application, as well as a scheduling of the campaign and a budget which details the costs of each of the actions planned.

**Keywords:** album, urban, marketing campaign, record label, music industry

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>3</b>
<b>2. REQUERIMENTS DEL PETICIONARI</b>	<b>4</b>
<b>3. ANTECEDENTS</b>	<b>5</b>
3.1 Anàlisi interna	5
3.1.1 El grup	5
3.1.2 La funció del segell discogràfic	6
3.1.3 Antecedents promocionals del grup	7
3.2 Anàlisi externa	8
3.2.1 La indústria musical catalana	8
3.2.2 Evolució del disc: de físic a digital.	10
3.2.3 Antecedents promocionals externs	12
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>13</b>
<b>5. RESULTATS</b>	<b>13</b>
5.1 Consideracions prèvies	13
5.1.1 Benchmark de competidors	14
5.1.2 Posicionament actual i desitjat	14
5.1.3 Concepte creatiu	15
5.1.4 Missatges clau	15
5.2 Estratègia comunicativa	15
5.3 Marketing mix	16
5.3.1 Producte	16
5.3.1.1 Naming	16
5.3.1.2 Disc físic	16
5.3.2 Preu	16
5.3.2.1 Preu disc digital	17
5.3.3 Distribució (Place)	17
5.3.3.1 Distribució digital	17
5.3.3.2 Distribució física	18
5.3.4 Promoció	18
5.3.4.1 Definició de targets	18
5.3.4.1.1 Anàlisi de dades	18
5.3.4.1.2 Buyer persona	19
5.3.4.2 Identitat visual	19
5.3.4.3 Pla d'acció	19
5.3.4.3.1 Descripció de les accions	21
5.3.4.4 Calendarització	21
5.3.4.5 Pressupost	21
5.3.4.6 Avaluació d'accions	22
<b>6. CONCLUSIONS</b>	<b>23</b>
<b>7. LÍNIES FUTURES</b>	<b>23</b>
<b>8. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>24</b>

# 1. INTRODUCCIÓ

Aquest projecte pretén plasmar els **aprenentatges** adquirits durant el transcurs del grau en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona, i també a la pròpia **experiència personal** al haver creat una **imatge de marca** des de zero per al grup The Tyets. És el resultat d'un procés d'experimentació de quasi dos anys de vida del grup, creat i fet públic el 24 de juliol de 2018.

L'objectiu és aprofitar el temps invertit de recerca i creació, per **aplicar-lo a un disc que serà publicat l'any 2020**. Tot el que queda reflectit dins del present document és un assaig experimental, per tal d'extreure'n idees essencials de promoció i distribució. De manera que es convertirà en una **guia d'actuació** al moment de preparar la publicació de l'LP<sup>1</sup>. El treball està concebut en forma d'encàrrec, seguint el format de TFG d'aplicació, amb la característica que el projecte a realitzar és propi.

The Tyets és una **formació de música urbana**, formada Oriol de Ramon Llorens i Xavier Coca, que combina el trap i el reggaeton amb ritmes llatins i l'essència del pop. D'aquesta unió en surt l'autoanomenat **trapetón**.

Vivim en un context on la música és consumida com a *fast food*, i **no és tan perdurable** com abans. La indústria discogràfica ha caigut en **nivell de vendes físiques**, i s'ha hagut d'adaptar ràpidament a les **noves tendències**. "The decline in sales of music products is due to the development of technology that allows people to create a compact disc (CD) pirated and illegally downloaded music." (Kusumawati R, Oswari T, Utomo R; 2014).

És per aquest motiu que la venda del disc **ja no és rendible** per si sola, sinó que ha passat a ser una part més del procés creatiu d'un artista i, en molts casos, afavoreix a la **consolidació** d'aquests. Un treball de llarga durada permet fer una **declaració d'intencions** davant dels públics, encara que sigui menys rendible que un *single*. Així mateix, també és útil per encarar gires o **noves etapes creatives**. Aquesta és la meta de The Tyets. Consolidar-se amb un disc que ofereixi l'essència del grup, i determini els nous objectius on vol arribar.

Un disc porta implícita una **gran feina de promoció**, ja que suposa una inversió per part del grup, i en aquest cas, del segell discogràfic. És essencial tenir clar a quin *target* es vol fer arribar el disc com a **consumidor final**. I, alhora, com explica la màner de Luup Records, Meritxell Lane, a l'entrevista realitzada<sup>2</sup> fer-lo arribar a **qui el farà créixer**: mitjans audiovisuals, *stakeholders* (músics, persones influents, programadors).

Durant tot el plantejament de la campanya, es busca **definir les accions de promoció** des de la **vessant creativa**. Aconseguir **allunyar-se** de les campanyes basades en xarxes socials i proposar **noves tècniques** per tal de **captar l'atenció** dels públics en un context de **sobreexposició** publicitaria.

---

<sup>1</sup> Vegeu glossari complet a l'apartat 1 d'annexos.

<sup>2</sup> Vegeu apartat 5 d'annexos

## 2. REQUERIMENTS DEL PETICIONARI

L'objectiu del projecte és **establir una guia** per tal de realitzar una campanya publicitària pel nou disc del grup de música urbana The Tyets. La comunicació del disc ha d'anar en concordança amb la **línia comunicativa** utilitzada pel grup fins al moment.

És necessari definir el *targets* del grup i crear un pla d'acció *online i offline* per tal d'arribar als **públics específics per cada canal**. Així com la creació de la **identitat visual** de l'àlbum i la creació conceptual del producte.<sup>3</sup>

Per tal de poder fer una valoració de la resposta dels públics a la campanya de promoció de l'àlbum, s'han establert una sèrie de *KPI* que podran analitzar-se **un cop publicat el disc**, amb un marge de temps específic per cada un d'ells. Aquestes variables a estudiar, estan concebudes en el model **SMART** (*specific, measurable, achievable, relevant and time bound*).

KPI	<i>Specific</i>	<i>Measurable</i>	<i>Archivable</i>	<i>Relevant</i>	<i>Time Bound</i> (des de la publicació)
Aconseguir 80.000 oients mensuals a Spotify	Sí	Sí	Sí	Sí	Dos mesos
Superar 500.000 reproduccions del disc a Spotify	Sí	Sí	Sí	Sí	Tres mesos
Mencions a més de vint mitjans de comunicació de Catalunya	Sí	Sí	Sí	Sí	Dos mesos
Superar els 8.000 seguidors a Instagram	Sí	Sí	Sí	Sí	Tres mesos
Actuar als premis Enderrock	Sí	Sí	Sí	Sí	En el període de dos anys

Figura 1: KPI's d'avaluació per la campanya del disc TFG (Luup Records, 2020). Font: elaboració pròpia segons especificacions del peticionari.

<sup>3</sup> Vegeu el briefing complet a l'apartat 2 d'annexos

## 3. ANTECEDENTS

### 3.1 Anàlisi interna

#### 3.1.1 El grup

The Tyets és una formació de música urbana provinent Maresme. El projecte neix a Mataró i es fa públic el 24 de juliol de 2018, amb la cançó **SANTRAP**. Que ve acompanyada d'un videoclip: la primera peça audiovisual del grup aprofitant la festa major de Mataró.

El nom prové d'una combinació entre *tet i tete*, paraules utilitzades usualment pels components del grup, amb l'al·licient d'aire internacional i satíric quan s'hi afegeix la Y.<sup>4</sup>

A partir del primer llançament, la trajectòria del grup va en alça. Després de fer-se viral a la ciutat de Mataró, el projecte s'estén arreu del Maresme, amb el segon llançament del grup: l'EP **TRAPETÓN**, seguit del single **Mala Vida**, amb el que es consolida en l'àmbit local.

Amb la cançó **RRHH (Tinc una casa)** que, a maig de 2020, acumula més de 500.000 visites a Spotify, i més de 250.000 a Youtube, The Tyets guanya molt de reconeixement. Aconsegueix sonar a gran part dels mitjans de comunicació catalans, com iCat FM, Ràdio Flaixbac, Flaix FM, RN4, Los 40 Principales o Tv3, amb reconeixements com<sup>5</sup>:

- Cançó de la setmana d'Icat FM: **RRHH**
- Cançó de la setmana d'Icat FM: **Se Queda**
- Top 20 videoclips de la dècada al programa *Play20 especial cap d'any* de TV3.
- #26 Playlist Spotify "Los 50 más virales de España".
- #45 videoclip en Català més vist de 2019 segons Enderrock.

A partir de juny de 2019, The Tyets entra a formar part del *rooster*<sup>6</sup> de la discogràfica **365° Luup Records**. Amb qui llencen els temes de *Me Escapé con un trompetista*, *Hamaking*, *TRAMERU*, *Se queda feat. Ferran Palau i Ronaldinho*. Que acumulen entre totes elles més de 500.000 visites.

La discogràfica aconsegueix posicionar el grup dins de la indústria catalana festiva i urbana. Són programats a alguns dels festivals més importants del panorama, com l'**Acampada Jove**, **Music'n Viu**, **Festival Ítaca**, **Embassa't** o el **Fred Festival**.

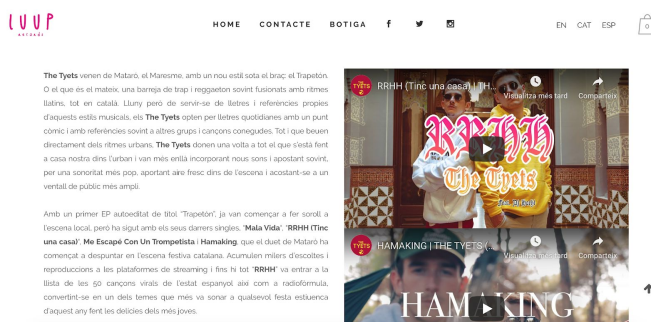


Figura 2: biografia The Tyets. Font: luup.cat

<sup>4</sup> Vegeu article complet a "The Tyets, trap i reggaeton xato en català" (Tot Mataró)

<https://www.totmataro.cat/cultura/musica/item/44119-the-tyets-trap-i-reggaeton-xato-en-catala>

<sup>5</sup> Vegeu clipping de premsa a l'apartat 4 d'annexos

<sup>6</sup> Vegeu glossari complet a l'apartat 2 d'annexos.

La trajectòria de publicacions del grup està marcada pels singles, a excepció de l'EP debut *TRAPETÓN*. No es tracta d'un fet aïllat, sinó d'una **tendència en alça** d'acord amb la indústria urbana internacional.

“La venta de música en paquete o por álbum tiende a desaparecer, ya que los consumidores solo descargarán aquellas canciones que sean de su agrado. Esto determina el fin del sistema de subsidios cruzados entre temas de un mismo disco, que permitía el desarrollo del modelo tradicional.” (Cohneim, Geinsinger i Pienika, 2008 p.143)

La publicació d'un treball discogràfic de llarga durada, és a dir, el disc o LP, permetrà **assentar unes bases fermes del projecte**. Però, abans, es creu necessària la difusió de treballs individuals, per tal de crear un *fanbase* que pugui consumir el disc. El llançament d'aquest LP, permetria a The Tyets posicionar-se dins d'un mercat professional per encarar la gira de l'estiu de 2021.<sup>7</sup>

### 3.1.2 La funció del segell discogràfic

**Luup Records** és el segell discogràfic del grup The Tyets. Afincat a Blanes i creat per quatre socis: Ricard Borrell, Aleix Iglesias, Meri Lane y Joan Vissi. La discogràfica és un projecte de dimensions petites respecte a la indústria, però ha aconseguit **posicionar-se** a través de la qualitat de les propostes del seu *rooster*.

Per la seva morfologia, és considerat un **segell 360<sup>o8</sup>**. És a dir, s'allunya de l'estructura tradicional que separava **editorial - discogràfica - management** aglomerant les tres funcions en una de sola.

“Los sellos, han desarrollado los denominados “contratos de 360 grados” para tratar de minimizar su riesgo en un contexto marcado por la incertidumbre. En este tipo de contratos, el sello discográfico participa en ingresos derivados de diversas actividades relacionadas con la gestión musical.” (Insunza, 2016 p. 241)

El contracte entre el grup i Luup Records, contempla dos serveis diferents. El servei de **discogràfica**, i el de **management**. Tot i que l'equip de gestió és compartit per als dos casos, les tasques estan tipificades de manera diferent.

#### **Pel que fa a la discogràfica:**

- **Enregistrament:** la discogràfica compta amb un estudi de gravació professional i un productor. En el cas de The Tyets, la producció és pròpia, però dins l'estudi s'hi mesclen i masteritzen els llançaments.
- **Editorial:** distribuir els llançaments a les plataformes digitals, declarar els drets a l'SGAE i cobrar els royalties que generin.

#### **Respecte al management:**

- **Gestió de premsa:** vetllar per la difusió dels grups i aconseguir posicionament mediàtic. Algunes de les tasques són: buscar entrevistes, col·locar els llançaments a mitjans de comunicació, crear un dossier de premsa, etc.
- **Booking:** agendar concerts i actuacions, i negociar la retribució (pactada anteriorment amb l'artista), coneguda com a “catxet”.

<sup>7</sup> Vegeu discografia completa a l'apartat 3 d'annexos.

<sup>8</sup> Vegeu glossari complet a l'apartat 1 d'annexos.

- **Management:** acompanyament de l'artista o grup al seu dia a dia. Resolució de dubtes, preses de decisions importants, aconsellament.



Figura 3: gràfic del funcionament de la discogràfica. Font: elaboració pròpia a través de les funcions especificades al contracte discogràfic entre Luup Records i The Tyets.

### 3.1.3 Antecedents promocionals del grup

Els antecedents promocionals són un factor clau a analitzar per mantenir una mateixa **línia de comunicació**, però també aconseguir una evolució. Tant en els missatges que es transmeten com en els visuals.

A continuació es mostra l'evolució de les caràtules dels diferents treballs del grup.



Com es pot observar a les caràtules, hi predominen els colors vius i saturats. Cada un dels treballs incorpora una tipografia que **accentua el caràcter de la cançó presentada**. Per exemple, a la portada de *Me escapé con un trompetista*, on predomina un estil gràfic d'il·lustració plana, les lletres de palc (*sans serif*) de línia gruixuda l'acompanyen, aportant-li sobrietat.

En el cas de *TRAMERU*, es va optar per una **tipografia** que recordés a carreres de cotxes, ja que el videoclip es basava en aquest concepte. Acompanyada pel **color groc**, predominant a tota la concepció gràfica del llançament.

Figura 4: portades de les cançons publicades pel grup. Font: portades oficials de Spotify.

També hi ha exemples com *RRHH* o *Hamaking* (col·locades respectivament als dos extrems de la segona línia de la figura 4) o *Se Queda feat. Ferran Palau* (extrem inferior dret) on no hi predomina l'estil tipogràfic, sinó l'**element gràfic**. En el cas d'*Hamaking*, una hamaca del Decathlon, referència directa a la cançó.

Cada una d'elles busca **transmetre el sentit de la cançó visualment**. Un exemple molt clar és la cançó *Kelly* (casa), publicada durant confinament provocat per la COVID-19, que incorpora una rajola hidràulica i un parquet, elements comuns a les cases. Un altre exemple és *Se Queda*, on s'hi mostren els dos components del grup, vestits com el personatge principal del disc de l'artista col·laborador de la cançó: Ferran Palau.



## Exemple de promoció íntegra single *TRAMERU*

*TRAMERU* és un *single* publicat el dia **21 de febrer de 2020 a les 00:00** amb la col·laboració de la formació Maresme Boyz. El llançament, el qual va anar acompanyat d'una campanya que va durar tres setmanes, consta de **tres fases en ordre cronològic**:

### Prellançament:

La campanya es va basar en la **imitació** de dues promocions molt famoses dels dos reconeguts artistes: **C Tangana i Rosalía**. La intenció va ser fer una "picada d'ullet" als públics. Es van publicar a Instagram i Twitter dues imatges on es mostraven cartells publicitaris de *TRAMERU*, col·locats a Gran Vía i Times Square.

- **10 de febrer:** publicació del cartell 21F *TRAMERU* a Gran Vía.
- **13 de febrer:** retrat de presentació del grup Maresme Boyz
- **15 de febrer:** rèplica del cartell de Gran Vía a Times Square.

Acompanyat de les publicacions, es va enviar una nota de premsa a **mitjans de comunicació** generalistes i especialitzats, **periodistes, bookers, sales de concert i organitzadors** de festivals. Tots ells provinents de la cartera de contactes del segell discogràfic **Luup Records**.

### Dia de llançament:

El dia abans del llançament, 20 de febrer, **Els Experts d'iCat FM** van estrenar el single en directe, a les **8:30 del matí** d'un dijous, un dels horaris **prime time** de la ràdio.

El dia **21 de febrer**, es va publicar a totes les **plataformes digitals** (Spotify, iTunes, Tidal, Deezer, Amazon Music...).

Però no va ser fins al 26 de febrer quan es va publicar el **videoclip oficial**, dia que es va estrenar a través del portal **Enderrock**, on s'hi va fer un article redactat pels periodistes especialitzats de la revista.

Paral·lelament, es va enviar una altra **nota de premsa** als mateixos receptors que la primera, anunciant el llançament i les dates exactes.

### Postllançament:

La promoció després del llançament es va centrar en xarxes socials, amb la creació de contingut audiovisual i recordatoris periòdics.

També es van realitzar tres entrevistes: el 13 de març a **RNE4**, 21 de març a **iCat Kids**, i 22 de març a la contra portada d'**El Punt Avui** (paper i digital).

El llançament per fases, es va crear per **augmentar i centralitzar el flux** de visites a la plataforma Spotify: canal amb més ressò. El sistema, però, no va ser del tot satisfactori, ja que **Youtube es va veure afectat** en el nombre de visites.

## 3.2 Anàlisi externa

### 3.2.1 La indústria musical catalana

Des de fa poc més d'un any, com afirmava la revista Enderrock, el moviment de l'**escena urbana catalana** s'ha posicionat i multiplicat<sup>9</sup>. "Una nova generació s'alça sense manies, el

<sup>9</sup> La nova generació de rap i trap s'apodera de la revista Enderrock (Enderrock)  
<http://www.enderrock.cat/noticia/18527/nova/generacio/rap/trap/apodera/revista/enderrock/gener>

rap i el trap de la terra s'estan expandint pels auriculars del públic més jove i ja en són la seva estampa musical" (Enderrock, 2019).

Dins el nou moviment urbà hi trobem propostes com **Lil Dami**, **31Fam**, **Flashy Ice Cream**, **Crema Kids** o els mateixos **The Tyets**. I també noves propostes de festivals enfocats a aquest estil musical, com el Festival Maleducats<sup>10</sup>

Actualment, ens trobem en un punt de **canvi generacional**. Els grups que han liderat el mercat i els festivals catalans i espanyols durant els últims 10 anys, com La Raíz o Aspencat, es retiren<sup>11</sup> <sup>12</sup>. Com indica la revista Enderrock, estan aflorant moltes noves formacions de música urbana, fet que demostra una **oportunitat** de nínxol de mercat, que pot donar pas a noves generacions musicals.

Les grans empreses **discogràfiques** del sector han sabut detectar aquest moviment. Primer, amb el fitxatge de "Lildami" al grup **ÈXITS Produccions** i **Halley Records**. I posteriorment amb altres artistes com 31FAM (**Delirics i Suricat**), Crema Kids (**Satellite K**), Flashy Icecream (**Música Global**). I des del novembre del 2019, **Luup Records** amb The Tyets.

Hidalgo (2015) reflexiona "Què passa amb els grups que fins ara feien música festiva? Conscients que la indústria està canviant, mica en mica es van adaptant als estils més actuals." Els estils com el **pop**, **l'ska** o el **reggae** eren patrons musicals molt presents a la comunitat festiva, però s'està generant un canvi cap a noves tendències musicals. "Peces com 'In The Night' d'Oques Grasses són la prova que s'està produint una evolució, i tothom s'hi està adaptant." (Hidalgo, 2015)

Actualment, destaca un **patró** d'artistes basats en la música urbana (trap, reggaeton, dancehall, R&B) que en **solitari** o en **grup reduït**, es produeixen la seva pròpia música. Fins i tot, en molts casos, es graven i mesclen ells mateixos els treballs. Aquest tipus de formació és coneguda com al model de "**Boy Band**" clàssic. "the boy band formula is to combine somewhere between three and six (typically four or five) young, singing and dancing males; to have each represent a distinct personality type" (Abatte, 2017)

"Hoy día el músico puede realizar desde su propio domicilio y con su equipo la mayor parte de estas tareas. La composición y los arreglos se realizan directamente sobre el secuenciador. (...) Mediante el uso de instrumentos virtuales, el músico va añadiendo todas las partes del tema: base rítmica, armonía, líneas melódicas, etc." (Cuadrado, 2017, p.67)

**L'evolució tecnològica** ha permès crear una **automatització** dels processos de gravació. I la crisi de la COVID-19 ho ha reafirmat. Actualment qualsevol persona pot crear música a través d'un programa DAW (programa de creació, edició i mescla musical) i els materials necessaris. "Por menos de 300 euros puede adquirirse actualmente un sistema básico de hardware y software de producción musical (incluyendo micrófono, interfaz de audio y DAW con capacidad para 48 pistas y decenas de plug-ins de audio)." (Cuadrado, 2017)

<sup>10</sup> Nace "Maleducats", el primer festival de musica urbana de la escena catalana (Mundo Deportivo) <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/actualidad/20200124/473097731853/nace-maleducats-el-primer-festival-de-musica-urbana-de-la-escena-catalana.html>

<sup>11</sup> La Raíz anuncian parón indefinido tras su gira (La Sexta) [https://www.lasexta.com/noticias/cultura/valencianos-raiz-anuncian-paron-indefinido-gira-2018-sera-a-no-despedida\\_201712145a32635e0cf2a1e12b271549.html](https://www.lasexta.com/noticias/cultura/valencianos-raiz-anuncian-paron-indefinido-gira-2018-sera-a-no-despedida_201712145a32635e0cf2a1e12b271549.html)

<sup>12</sup> Aspencat se despedirá de los escenarios por un periodo indefinido tras su gira (20 Minutos) <https://www.20minutos.es/noticia/2927637/0/aspencat-se-despedira-escenarios-por-periodo-indefinido-tras-su-gira-2017/>

Aquesta evolució **demostra un canvi de tendències musicals** i, conseqüentment, dels processos creatius dels artistes. Cuadrado (2017) afirma que “el acceso a los medios de producción y difusión musical es mucho más abierto y democrático”.

### 3.2.2 Evolució del disc: de físic a digital.

Per sintetitzar l'evolució de la funció del disc dins, s'analitzarà en tres fases:

#### **Abans de 1990: “La música i el CD”**

“La industria de la música nació hace ya más de un siglo, cuando el desarrollo tecnológico le permitió al hombre la captura, almacenaje y reproducción de los sonidos” (Palmeiro, 2004, p. 4).

Prèviament de l'aparició d'internet, la indústria discogràfica tenia **un paper molt rellevant** i una **influència** molt destacable en les propostes musicals. Els segells discogràfics apostaven per artistes concrets i n'invertien grans quantitats econòmiques. Les gravacions, la fabricació de còpies i la seva distribució, **no estava a l'abast del públic general**. Per tant, posar un disc a la venda estava en mans d'aquestes empreses. El procés que tradicionalment se seguia és el següent:

Los procesos inherentes a la industria discográfica se llevan a cabo de la siguiente forma: en primer lugar, los músicos llevan una muestra de su obra a las compañías discográficas (...) donde son evaluadas por personal de la dirección artística (...) si estos “porteros” (gatekeepers) encuentran el material prometedor, comienzan las negociaciones. El artista firma un contrato con la compañía discográfica y esta última financia la grabación del álbum, bajo la dirección y supervisión de un productor designado (quien también recibe un porcentaje de las ventas en concepto de regalías). Finalmente, la compañía discográfica lleva la cinta master a la planta de impresión, donde se realiza la duplicación del disco. Estas copias son entregadas al distribuidor, que se encarga del suministro de los discos a las tiendas minoristas (disquerías), al tiempo que la discográfica intensifica la promoción y el marketing del producto. (Palmeiro, 2004, p.6)

El disc era l'**eina de difusió de música per excel·lència**. Treballs que oscil·laven entre set i vint cançons. I que eren distribuïts tots alhora, agrupats en un CD. (Vinil o CD-ROM).

#### **1990 - 2005: “Plataforma de descàrregues il·legals”**

“Pero toda la invención del pasado llegaría a su cúspide a mediados de los noventa, con el desarrollo de la tecnología digital y el advenimiento de la multimedia, lo que significaba que los computadores podían reproducir y almacenar la música de los discos compactos” (Alexander, 2002, p. 153).

Els CD's comercials eren **còpies fabricades** per les discogràfiques, i es distribuïen a través dels **canals legals escollits**: botigues de discos, fires, concerts, etc.

“El modelo tradicional de negocio se vio amenazado por la llegada de los quemadores, que para finales del noventa tenían una tecnología digital tan avanzada que permitían copiar un disco compacto con igual calidad sonora que el original” (Ochoa, 2003, p. 21)

Els anomenats “**cremadors**” (Ochoa, 2003) van ser el primer inconvenient de la indústria i dels músics. Ja era possible extreure la música que contenia un CD comercial en **gran qualitat**, fet que va permetre la venda de **còpies il·legals**. Factor que, coincidint amb els autors citats anteriorment, va significar **pèrdues d'ingressos** i la primera esquerda dins de la indústria discogràfica.

A això se li afegeix, amb l'arribada d'internet, la creació de plataformes que permetien la **descàrrega de música en línia**. La pionera va ser la reconeguda empresa americana **NAPSTER**. Sánchez (2014) explica que va ser **denunciada, tancada i condemnada** per infringir la llei de propietat intel·lectual. Però va obrir la porta a moltes altres plataformes com **Emule o Ares Galaxy**. “Aquella idea fue un enjambre del que salieron otras plataformas y cuyo modelo, imitado por otros portales, ha puesto en jaque a discográficas y proveedores de contenidos.” (Sánchez, 2014)

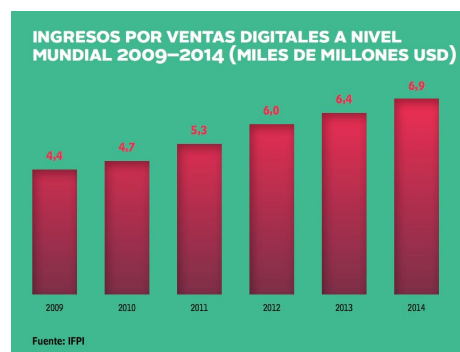
### 2005 - Actualitat: “Streaming”

En l'actualitat, la reproducció de música en *streaming*, és a dir, directament des de les plataformes *online*, està a l'ordre del dia. Ja no és necessari descarregar-se la música a l'ordinador i carregar-la a un reproductor mp3, ja que els **smartphones** ens permeten accedir-hi en qualsevol moment amb una **connexió a internet**, i en molts casos de forma gratuïta. Sánchez (2015) afirma que “una de las características de este tipo de plataformas es la posibilidad que dan al usuario de acceder a su contenido de forma gratuita, pero limitada, a través de la incorporación de publicidad en los mismos.”

Com es pot comprovar als informes realitzats per la **Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica**, ens trobem davant d'un canvi de paradigma. El control de la distribució dels treballs discogràfics ja no és exclusiu de les empreses discogràfiques, sinó que depèn de la resposta social dins les xarxes socials, però sobretot dins les plataformes de *streaming*. Fouce (2009) afirma que “La crisis del mercado discográfico ha obligado a la industria de la música a reconvertirse”

“Bajo la premisa de “paga una cantidad determinada y escucha la música que quieras sin límite” han conseguido atraer a la comunidad de usuarios con diferentes tarifas de suscripción y manteniendo la calidad de los anteriores sistemas de distribución.” (Sánchez, 2015 p.54)

Com podem comprovar a l'informe de 2015 de l'Institut Internacional de la Indústria Fonogràfica (IFPI), els models de negoci digital **segueixen una dinàmica ascendent**<sup>13</sup>. Mentre que els models de negoci tradicional basats en la venda de discos físics estan en decadència<sup>14</sup>



Figures 5 i 6. Variacions d'ingressos entre canals digitals o físics.

Font: informe anual IFPI 2015

<sup>13</sup> Segons l'IFPI, els ingressos derivats de la música digital han augmentat de 4,3 bilions de dòlars l'any 2008, a 6,8 bilions l'any 2014 (IFPI, 2015).

<sup>14</sup> Segons l'IFPI, l'any 2008 el mercat físic representava el 61% dels ingressos de la indústria discogràfica, però al 2014 en representava només el 46%, igualant-se amb el digital (IFPI, 2015).

En el mateix sentit, l'informe anual del IFPI 2019, també apunta a davallades a la venda física i un augment del 21,1% de les vendes digitals.

Digital  
revenue  
↑21.1%

Physical  
revenue  
↓10.1%

Figura 7. Variacions de vendes físiques i digitals. Font: informe anual IFPI 2019

“El primer impacto que encontramos, fue el cambio en el paradigma del Modelo de Negocios, pasando de un modelo que se basa en la venta de un producto, a un modelo que concibe la música como servicio. Concebir la música como un servicio implica separar la música del soporte físico”. (Cohnheim et al., 2008 p.149).

Com indiquen els presents documents, cal desprendre's de l'antic procés de venda centrat en un model físic i entendre que la digitalització és un futur imminent. Per tant, d'acord amb l'evolució dels informes IFPI i les conclusions de l'estudi de Cohnheim, Geinsinger i Pienika (2008), la comunicació s'ha de centrar en aquest nou context.

### 3.2.3 Antecedents promocionals externs

L'objectiu d'aquesta anàlisi és destacar els **aspectes més rellevants** dins de les campanyes de **promoció** de llançaments de discos de diversos artistes referents del grup, amb diferents nivells de **share** entre ells, per tal de tenir exemples de bones pràctiques realitzades durant les seves campanyes.

S'ha seleccionat com a exemple **internacional**, “El mal querer” de Rosalía. Exemple **nacional**: Ídolo de C. Tangana. I per últim, com a exemple **regional**: “Flors Mentre Visqui” de Lildami.<sup>15</sup>

Artista/Accions	Acció 1	Acció 2	Acció 3	Acció 4
Rosalía “El mal querer”	Llançament en comptagotes per capítols	Marketing viral utilitzant la connotació en els visuals	Missatges específics a la campanya de mitjans	Publicitat exterior a Times Square
C. Tangana “Ídolo”	Publicitat exterior a Gran Vía	Festa d'inauguració del disc	Anunciament immediat del llançament	
Lildami “Flors Mentre Visqui”	Vídeoclip Pau Gasol: difusió i promoció a mitjans	Campanya de mitjans post-llançament	Molta presència a XXSS	

Figura 8: taula de best practices dels artistes referents. Fonts citades a les descripcions de cada acció.

<sup>15</sup> Vegeu a l'apartat 6 d'annexos l'explicació completa de les accions dels artistes.

## 4. METODOLOGIA

Per tal de conèixer una realitat immediata del món discogràfic, es va establir contacte amb la responsable del management del segell discogràfic Luup Records, Meritxell Lane. A través d'una **entrevista**<sup>16</sup> es va recollir informació sobre els processos essencials per tal de construir una campanya de promoció per un llançament.

S'ha elaborat un mapa de posicionament **actual i desitjat** amb una mostra de nou grups considerats competidors directes del grup pel seu gènere musical i públic objectiu. Organitzat segons les variables de més a menys presència mediàtica i d'estil de més comercial a propostes alternatives.<sup>17</sup> Els grups amb els que s'elabora el gràfic són (en ordre descendent): SUU Music, Lildami, Santa Salut, 31 FAM, The Tyets, Flashy Icecream, Yung Rovelló, Crema Kids i Maresme Boyz.

S'ha realitzat una anàlisi quantitativa a través de les estadístiques generades per les plataformes Spotify i Instagram, que mostren els perfils de les audiències del grup, per tal de conèixer els públics i poder generar un *target group*. En el cas de Spotify, la **mostra** total de les estadístiques és de **45.500 persones**, dades que representen els oients des del **16 d'abril de 2020 al 13 de maig de 2020**. En el cas d'Instagram la mostra és de **4078 persones** seguidores del compte, dades recollides per Instagram **entre el 7 de maig de 2020 i el 14 de maig de 2020**. Les variables a analitzar han sigut de **gènere, edat i localització geogràfica**.<sup>18</sup>

Les estadístiques de les audiències s'han analitzat per extreure els grups de població potencials a ser consumidors de la música del grup. I han permès traçar, en línies generals, les característiques del públic objectiu, convertides posteriorment en dos models de *buyer persona*.

S'han detectat les *best practices* dins la indústria musical catalana a través de l'anàlisi de les seves accions promocionals. En aquest sentit s'ha realitzat una anàlisi qualitativa a través de l'esquema **Benchmark**<sup>19</sup>, a partir de tres grups que representen la competència directa amb el grup: Lildami, 31FAM i Suu Music. Això permetrà fer una comparació de les accions utilitzades durant les campanyes de promoció dels tres grups. Els criteris de mesura han sigut el **preu del producte, les característiques de les seves distribucions digitals i físiques, la USP, best practices, les accions offline i online, la identitat visual i l'opinió pública**.

## 5. RESULTATS

### 5.1 Consideracions prèvies

Per tal d'adaptar la campanya a les necessitats del grup i després de realitzar una anàlisi interna a l'apartat d'estat de la qüestió, cal definir unes consideracions prèvies a l'estudi de la campanya. Els elements a conceptualitzar són els següents:

<sup>16</sup> Vegeu entrevista a l'apartat 5 d'annexos

<sup>17</sup> Vegeu l'apartat 5.1.1 de resultats

<sup>18</sup> Vegeu l'apartat 5.4.1 de resultats i l'apartat 8 d'annexos

<sup>19</sup> Vegeu a l'apartat 5.1.5 de resultats i 7 d'annexos

### 5.1.1 Benchmark de competidors

Per realitzar el benchmark de competidors directes, s'han pres de referència tres artistes amb característiques que els relacionen directament amb el grup, com l'estil o el tipus de públic. El primer **Lildami**, com a **capdavanter del gènere urbà** a Catalunya (106.000 oients mensuals). Seguit de la banda **31FAM**, un exemple amb **moltes similituds** de recorregut respecte The Tyets, però que actualment acumulen alts números de reproduccions a Spotify i Youtube (245.000 oients mensuals). Per últim, l'**artista consolidada Suu Music** amb el llançament del seu **tercer disc** (263.000 oients mensuals).<sup>20</sup>

Els aspectes més importants extrets de l'anàlisi són:

- Preu del disc físic: 10 €
- Preu dessuadora 25 € / Preu samarreta 15 €
- Distribució física a botigues i pàgina web
- Llançaments avançats d'un o dos videoclip
- USP i posicionament de mercat clar en cada cas

### 5.1.2 Posicionament actual i desitjat

Per tal de determinar el posicionament actual del grup dins de l'escena urbana catalana, s'han realitzat **dos mapes** de posicionament.<sup>21</sup> A la figura 9 es pot observar que la posició del grup respecte l'escena musical on es posiciona, es troba a **la part dreta**, com a **capdavanter de l'estil musical comercial**. La **presència mediàtica**, però és **inferior** a artistes ben posicionats com Santa Salut, Lildami, 31 Fam o SUU Music.

La **figura 10**, en canvi, representa el posicionament desitjat. Es vol mantenir el posicionament comercial de la música característic del grup. Però es vol **augmentar la presència mediàtica**, igualant-la i fins i tot superant a grups com 31 FAM o Lildami. Com a sostre de la gràfica, hi apareix SUU Music, artista molt ben posicionada **pel seu recorregut**.

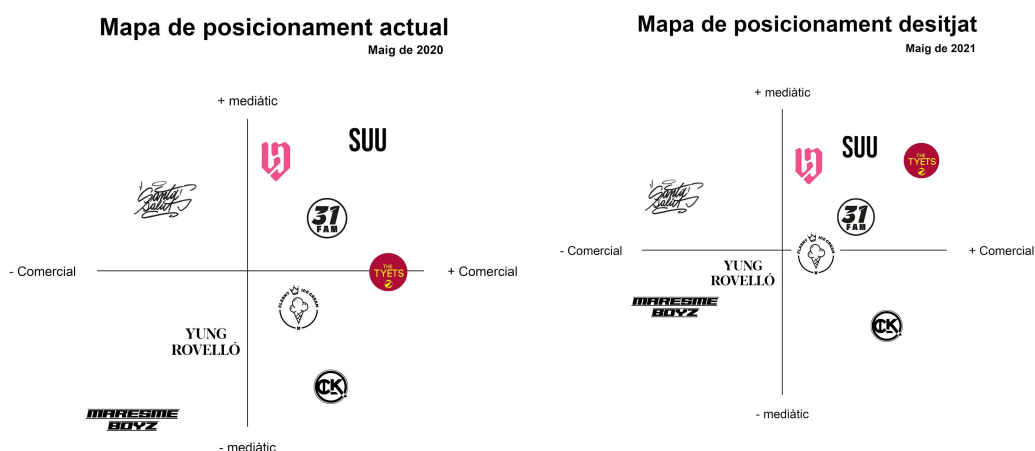


Figura 9 i 10: mapes de posicionament (actual i desitjat) Font: elaboració pròpia segons dades pròpies.

<sup>20</sup> Vegeu taula d'anàlisi Benchmark a l'apartat 7 d'annexos.

<sup>21</sup> Vegeu informació completa a l'apartat de metodologia a la pàgina 13.

### 5.1.3 Concepte creatiu

L'eslògan del grup és: **Trapetón de km. 0, soci.**

The Tyets sempre ha reivindicat dos conceptes: la seva terra, **el Maresme**, i la **naturalitat** a l'hora d'expressar-se. Busquen **una comunicació desenfadada**, amb vinculació directe amb els seus públics i trenquen amb el tabú de les relacions verticals entre artista i oient, utilitzant un **llenguatge distès i informal**.

### 5.1.4 Missatges clau

Els missatges clau que ha de transmetre el grup són els següents:

- Creació d'un nou estil: el *Trapetón*. Música urbana derivada al pop comercial.
- Reivindicació del Maresme
- Missatges inclusius, per totes les edats i amb humor
- Es busca l'estil de la música urbana però amb qualitat sonora i lletres treballades.
- Perfil de músic professional: directe espectacular, material de qualitat.
- Amb expectatives de futur prometedores: "el futur de la indústria musical catalana"

## 5.2 Estratègia comunicativa

L'estratègia de comunicació ha d'anar vinculada als missatges claus de la banda, adaptant-los als **nous missatges** encarats al projecte, per tal d'aconseguir els **objectius de campanya proposats**<sup>22</sup>.

Observant les figures 9 i 10, s'observa la **necessitat de guanyar presència mediàtica**, per tal d'obtenir **notorietat i credibilitat** davant la indústria musical. No es volen abandonar els **missatges clau transmesos** anteriorment ni fer un canvi en l'estil musical.

La comunicació sempre anirà centrada en un **to d'humor i d'apropament** cap als seus públics, buscant el **costumisme** per crear vincles emocionals amb els espectadors.

També es creu necessari realitzar accions tant en **Xarxes Socials** com a "**peu de carrer**", que permetin als ciutadans descobrir la música del grup. Es fixarà l'atenció als públics objectius, però es realitzaran accions que puguin **englobar el conjunt de la societat**. En aquest sentit, es veu essencial la **combinació** de canals *online* i *offline*.

Per l'estètica visual del CD i de la seva comunicació pública, és important mantenir la **línia gràfica del grup**, així com les característiques comunes que s'han pogut observar a l'**anàlisi interna**<sup>23</sup>: predominància d'una tipografia, un color i un concepte visual.

Els objectius comunicatius de la campanya són:

1. **Augmentar la presència mediàtica**
2. **Millorar posicionament en xarxes socials**
3. **Aconseguir la conversió dels públics:** venda de discs, entrades de concerts, etc.

<sup>22</sup> Vegeu l'apartat 2 requeriments del peticionari a la pàgina 4.

<sup>23</sup> Vegeu anàlisi interna a l'apartat 3.1.3 antecedents promocionals del grup, a la pàgina 7.



## 5.3 Marketing mix

Per tal d'establir la línia d'accions referents a la campanya de promoció, s'opta pel sistema de marketing mix. Per una correcta aplicació d'una campanya, és necessari definir les **4 P** del marketing mix (**Product, Price, Place and Promotion**). Cal destacar que els paràmetres establerts dins de les 4P definides, engloben tant la marca "The Tyets" com el producte final: el disc.

### 5.3.1 Producte

#### 5.3.1.1 Naming

L'àlbum s'ha produït durant l'**últim any de carrera** dels dos components del grup, entre els mesos de **febrer i juny de 2020**. Època coincident amb la realització del treball de final de grau. El concepte "Treball de llarga durada" és un sinònim de disc. La publicació d'aquest LP, és una culminació d'un procés d'aprenentatge adquirit durant els anys d'experimentació amb la formació musical.

Per aquests motius, sumats a la relació directa que té envers el *target* del grup, l'àlbum rebrà el nom de: **TFG**. Apel·lant al costumisme, en un element comú a la vida dels joves i sabent que a la ment dels consumidors, cada cop que es mencioni el TFG a la seva vida universitària, es relacionarà directament amb el disc, creant notorietat directa pel grup.

#### 5.3.1.2 Disc físic

En el cas del format físic, es tracta d'un CD amb caràtula dura. A l'interior s'inclou un fullalet en un format que recorda l'estructura del tfg, que hi inclou informació sobre el disc, com les lletres de les cançons o fotografies promocionals.<sup>24</sup>

La portada està basada en una il·lusió òptica creada a partir del nom del grup. Les lletres creen un espiral absorbent, que queda sobrepasat per les lletres TFG, el títol del disc. És una metàfora sobre les hores que absorbeix el projecte i les hores que es dediquen al treball. Els colors principals dels *artworks* disc són el groc i el negre. Però s'ha volgut jugar amb el blanc combinat amb la tipografia Times New Roman, per fer una referència connotativa a la lletra acadèmica per excel·lència.



## Índex

01. INTRODUCCIÓ - Intro Violins.....	1
02. ESTAT DE LA QÜESTIÓ - 15 anys.....	2
03. MARC TEÓRIC - Oye Mulata.....	3
04. METODOLOGIA - Straight from the town.....	4
05. RESULTATS - Bebesita.....	5
06. CONCLUSIONS - Em semio mais.....	6
07. BIBLIOGRAFIA - Suavecito Vacilón.....	7
08. ANNEXES - Trapeçón tón tón.....	8

The Tyets (2020) TFG (CD). Minori, Barcelona.

Figures 11 i 12: portada i contraportada del disc TFG (Luup Records, 2020)

### 5.3.2 Preu

Amb la comparació de preus de venda dels diferents artistes del mercat, s'ha pogut fer una fixació de preu a partir dels **costos de producció** i la **rellevància mediàtica** del grup. Els preus que s'han fixat són els següents. **Col·locats en l'ordre** que apareix, per utilitzar una

<sup>24</sup> Vegeu el disseny de l'interior a l'apartat 11.3 d'annexos.

tècnica basada en els biaixos cognitius, derivant del neuro-marketing: **l'ancoratge**. S'explica al paper *Neuromarketing: Consumers and the Anchoring Effect*.

“In the case of “anchoring”, let’s consider someone who runs a dealership of vehicles to buy his first car. This person arrives at the booth of popular cars and when he questions the price of a particular car, this price will be perceived as working memory and after then it is written in long-term memory, creating the effect of anchoring for many following years, because whenever this consumer back to the dealership to buy the same type of car his long-term memory will remember him the anchor price proposed in first purchase.” (Chavaglia, Filipe i Ramalheiro, 2011 p.186)

El primer número que veu el consumidor, és el que marcarà la percepció del preu del producte. Si el primer número que rep el consumidor és el 15, el número 35 li semblarà car. Per tant, si se l'ancora al número 35, la resta de preus més baixos semblaran més barats.

<b>35 €</b>	Dessuadora + Disc físic + Descàrrega digital + 3 adhesius
<b>25 €</b>	Dessuadora
<b>10 €</b>	Disc físic + Descàrrega digital

Figura 13. Preus públics de la promoció. Font: Elaboració pròpia fruit de la comparació amb el benchmark.

### 5.3.2.1 Preu disc digital

El format digital es publica a les **plataformes de distribució digital** de música més importants, com per exemple: Spotify, iTunes, Deezer, Youtube o Amazon Music. L'accés a aquesta música és **gratuït**, però les plataformes **paguen a l'artista** un preu preestablert per cada visita.

A la següent taula es poden consultar els preus orientatius que donen les plataformes de **streaming** digital als artistes per cada reproducció.



Figura 14. Esquema de retribucions de les plataformes streaming. Font: revista d'economia larepublica.co

També s'ofereix la possibilitat de **descarregar-se legalment** el disc a través de la plataforma **iTunes**.

### 5.3.3 Distribució (Place)

#### 5.3.3.1 Distribució digital

La distribució del disc en digital es fa a través de l'empresa **The Orchard**, una de les distribuïdores més importants del país, que treballa amb companyies com Sony Music o Warner Music.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Exemple de col·laboració de The Orchard amb Sony Music

<https://www.prnewswire.com/news-releases/sony-music-latin-amp-the-orchard-se-unen-para-el-lanzamiento-global-de-indestructible-el-alma-de-la-salsa-el-jueves-6-de-noviembre-837674967.html>

És un procés que, com explica la Meritxell Lane, la gran majoria de les companyies discogràfiques **externalitzen**, ja que les exclusives de distribució a canals com Spotify, iTunes, Amazon Music, etc. Les gestionen organitzacions que es dediquen **exclusivament** a la distribució digital.

Aquest procés consisteix en el fet que l'empresa distribuïdora, en aquest cas The Orchard, busqui promoció a través de les plataformes de *streaming*. Com la **inserció a llistes de reproducció** creades pels selectors de Spotify o **potenciar les llistes algorítmiques** de les diferents plataformes.

### 5.3.3.2 Distribució física

El canal principal de distribució física de Luup Records és a través de la **seva pàgina web**: [www.luup.cat](http://www.luup.cat). Meritxell Lane, afirma que amb el mercat actual i amb el volum de vendes, **no és rendible** vendre a través de **botigues ni Amazon** per les quotes que suposa.

Com a exemple proposat per Meritxell Lane, l'Fnac paga a **3 € el disc** a la discogràfica, per vendre'l a preu de mercat, en aquest cas 10 €. Per tant, el **marge de benefici és mínim** si no hi ha un volum de vendes molt elevat. Existeixen altres botigues locals com **Ultralocal**, on el segell hi ha distribuït, però d'acord amb l'experiència de l'empresa no es recomana.

## 5.3.4 Promoció

La promoció és l'última de les quatre P. Consisteix en donar a conèixer el producte, en fer-lo rellevant dins de l'imaginari musical de la indústria regional i nacional.

### 5.3.4.1 Definició de *targets*

A l'hora de definir els *targets*, és essencial distingir dos tipus de públics en la promoció:

**Públics consumidors**<sup>26</sup>: són aquells qui consumiran el producte final. Qui s'escoltarà el disc a casa seva, qui el comprarà en format físic, qui seguirà al grup a Instagram o anirà a un concert.

**Públics promotors**<sup>27</sup>: són els *stakeholders*. L'altra cara de la moneda. Periodistes, programadors de festivals, altres discogràfiques, promotors d'esdeveniments. Persones o companyies amb les quals és necessari establir un vincle emocional, per tal de donar a conèixer el producte dins la indústria musical.

#### 5.3.4.1.1 Anàlisi de dades

La plataforma *Spotify for Artist* permet conèixer dades de l'**audiència d'un grup** després de demostrar que se n'és el propietari. L'anàlisi completa de les dades aportades es troba a l'**apartat 8 d'annexos**.

Com explica l'anàlisi, la relació entre homes i dones és **pràcticament homogènia**, però amb una tendència cap al **gènere femení**, que representa el **61%** dels oients. L'edat amb més predominància és dels **18 als 22 anys**, amb un **31%** de la mostra. Seguida de la tercera franja, dels **23 als 27 anys**, amb un **24%**. També s'observa com destaquen les dues capitals **Barcelona** (15.200 persones) i **Madrid** (3.400 persones). Seguides de les ciutats de **València, Mataró, Terrassa i Girona**, amb 1.400, 931, 906 i 796 oients respectivament.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Vegeu perfil de públic consumidor a l'apartat 9 d'annexos.

<sup>27</sup> Vegeu perfil de públic promotor a l'apartat 9 d'annexos.

<sup>28</sup> Vegeu anàlisi completa de les dades de Spotify a l'apartat 8 d'annexos.

Des del perfil de Spotify del grup, es pot accedir a les bandes que la plataforma **relaciona automàticament**. Tots ells es relacionen amb The Tyets per cantar, majoritàriament, **en català**. Se'n destaquen algunes formacions de **música urbana** com 31FAM o Pawn Gang. Però també s'estableix relació amb moltes altres corrents musicals, com el **reggae** (Koers, Auxili, Andana, Adala), l'**ska** (Pirat's Sound Systema, Xavi Sarrià o Aspencat) o el **pop** (Amics de les Arts, Suu, Ginestà).

Instagram també permet accedir a aquesta informació, on es mostren les característiques dels seguidors, és a dir, persones que ja estableixen un vincle emocional amb The Tyets.

A l'apartat de *lugares destacados* podem observar com la majoria provenen de la ciutat de Barcelona, amb un 27%. Seguit de Mataró (20%), Girona (3%), Sabadell (1%) i Terrassa (1%). La tendència de gènere varia en un 2% respecte Spotify, quedant-se en un 59% de dones i 41% d'homes.<sup>29</sup>

Per tant, segons les dades recollides, **podem definir el públic consumidor com:**

- Noi o noia d'entre 18 i 27 anys.
- Resident a Catalunya, concretament a la província de Barcelona i Girona.
- Que escolta música en català
- Que escolta els grups relacionats per Spotify

#### 5.3.4.1.2 Buyer persona

Per tal de fer una radiografia acurada del perfil dels dos tipus de públics (consumidors i promotors), s'ha optat per **construir dues representacions** de receptors amb el model *Buyer Persona*.<sup>30</sup> Aquest sistema permet saber amb exactitud el perfil real d'un consumidor, podent-ne adaptar així les campanyes a les seves necessitats i motivacions.

S'ha pogut observar com el **perfil de consumidor** representa una persona jove, amb interessos per la música, sobretot la **catalana**. Que li agrada el reggaeton com a estil musical, però no tot l'imaginari que representa normalment. També com el **perfil promotor** és el perfil d'una persona **adulta** amb **formació**, que es nodreix de diversos **circuits musicals**. No li agrada l'estil, però creu en el **futur d'aquesta barreja** entre l'urbà i el pop.

#### 5.3.4.2 Identitat visual

Com s'ha explicat a l'estratègia comunicativa<sup>31</sup> la identitat visual del treball discogràfic ha de **mantenir una relació directa** entre els conceptes que s'evocuen dins del disc i l'essència dels antecedents promocionals del grup. El **concepte visual** ha de ser **memorable i reconeixible** en les seves **diferents aplicacions**: portada del disc, marxandatge, adhesius, cartells, contingut de xarxes socials, etc. Per tal de crear una línia gràfica coherent i distingible.

S'ha creat una **guia d'estil** per tal de definir els **colors, tipografies i línies gràfiques** que ha de mantenir tota la promoció.<sup>32</sup>

#### 5.3.4.3 Pla d'acció

##### **Dates de llançament**

Seguint les recomanacions donades per l'experta entrevistada, Meritxell Lane, les dates ideals per publicar un disc d'aquestes característiques son entre finals de setembre i

<sup>29</sup> Vegeu l'anàlisi completa d'Instagram a l'apartat 8 d'annexos.

<sup>30</sup> Vegeu *buyer persona* a l'apartat 9 d'annexos.

<sup>31</sup> Vegeu apartat 5.2 Estratègia comunicativa a la pàgina 15.

<sup>32</sup> Vegeu guia d'estil a l'apartat 11.3 d'annexos.

principis de novembre i és indispensable que sigui en divendres. Per tant, s'han escollit les següents dates:

16 d'octubre	Publicació videoclip 1 Youtube + Canals digitals
5 de novembre	Publicació videoclip 2 Youtube + Canals digitals
13 de novembre	Publicació àlbum complet (Lyrics a Youtube + Canals digitals)

Figura 15: calendari de llançament del disc TFG (Luup Records, 2020). Font: elaboració pròpia segons dates de llançament acordades.

### Accions de promoció destinades a públic promotor

Acció 1	Acció 2	Acció 3	Acció 4	Acció 5	Acció 6	Acció 7
Newsletter	Actuació als Premis Enderrock	Promoció Mercat de Música Viva de Vic	Marketing influencer	Promoció a TV3	Portada Revista Enderrock	Estrena videoclip els Experts iCat i Enderrock

Figura 16: accions destinades al públic promotor. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies.

### Accions de promoció destinades a públic consumidor

(Marcades en blau les accions que comparteixen públic amb el promotor)

Canal	Acció 1	Acció 2	Acció 3	Acció 4	Acció 5
Mitjans de comunicació	Ràdio fórmula	Revista Enderrock	Promoció a TV3		
XXSS (Públic)	GIF GIPHY	Filtres IG	Promoció ball Tik Tok	Repte Twitter	Marketing influencer
XXSS (Perfil)	Live Instagram	Concurs Instagram	Promoció pagada		
Publicitat exterior	Empaperar tanques d'obra.	Cartells instituts i universitats	Fabricació d'adhesius		
Marketing de guerrilla	Contacte amb DJ residents de sales.	Impressió TFG en miniatura	Campanya de codis QR		
Canals alternatius	Concert de presentació a Sala Clap				

Figura 17: esquema d'accions promocionals del disc TFG (Luup Records, 2020). Font: elaboració pròpia segons les necessitats de la campanya amb dades pròpies.

### 5.3.4.3.1 Descripció de les accions

A la figura 17 s'especifiquen totes les **accions** que es duran a terme durant la campanya de promoció, classificades **segons el canal que utilitzen**. Totes elles es troben explicades i detallades a l'apartat 10 d'annexos, acompanyades dels **materials necessaris** per a d'entendre'n el funcionament i la seva **correcta aplicació**.<sup>33</sup>

Totes les accions presentades van vinculades a un **canal** específic i cadascuna és aplicable **individualment**. No depenen unes de les altres ni tenen un **rang d'importància** diferent.

### 5.3.4.4 Calendarització

Totes les accions plantejades s'han calendaritzat en el període temporal de **quatre mesos**: setembre, octubre, novembre i desembre. Els dos primers mesos estan destinats a **crear hype** del llançament i els dos últims a **promocionar el material**.

Públic	Activitats	Setmana 1	Setmana 2	Setmana 3	Setmana 4	Setmana 1	Setmana 2	Setmana 3	Setmana 4
Promotor	Mercat de Música Viva de Vic			Dies 16/17/18/19					
Consumidor	Publicació Stickers GIPHY					Dia 2			
Ambdues	Publicació videoclip 1							Dia 16 00:00h	
Promotor	Newsletter videoclip 1							Dia 16 09:00h	
Consumidor	Post Instagram promoció videoclip 1						Dia 10	Dies 12, 14, 15 i 16	Dies 20 i 22
Ambdues	Estrena mitjans videoclip 1							Dia 14 iCat + 15 Enderrock	
Consumidor	Filter IG 1								Dia 19
Consumidor	Història Instagram promoció filtre 1								Dia 19 i 21
Consumidor	Contacte DJ's Residents (cançó 1)						Dia 5		
Consumidor	Cançó 1 a discoteques						Dies 10 i 11	Dies 17 i 18	
Consumidor	Promoció pagada videoclip 1							Dies 16 i 17	Del 18/23
NOVEMBRE						DESEMBRE			
		Setmana 1	Setmana 2	Setmana 3	Setmana 4	Setmana 1	Setmana 2	Setmana 3	Setmana 4
Ambdues	Publicació videoclip 2	Dia 6 a les 00:00h							
Ambdues	Estrena mitjans videoclip 2	Dia 5 iCat + 6 Enderrock							
Promotor	Newsletter videoclip 2	Dia 6 a les 09:00h							
Consumidor	Post Instagram promoció videoclip 2	Dies 3, 5, 6 i 8							
Consumidor	Promoció pagada videoclip 1	Dies 6, 7 i 8	Dies 9, 10, 11 i 12						
Consumidor	Concurs Instagram		Dia 11						
Consumidor	Final Concurs Instagram			Dia 18					
Promotor	Newsletter avis		Dia 9						
Consumidor	Post Instagram promoció disc	Dia 8	Dies 9, 10, 12 i 13	Dies 16, 19					
Promotor	Newsletter disc complet		Dia 13 09:00h						
Ambdues	Publicació disc complet		Dia 13 00:00h						
Consumidor	Promoció pagada disc complet		Dies 13, 14 i 15	Dies 16 al 20					
Ambdues	Enviament 1 - Influencers		Dia 14						
Ambdues	Portada Enderrock			Dia 16					
Consumidor	Filter IG 2		Dies 14						
Consumidor	Història Instagram promoció filtre 2		Dies 14	Dia 15					
Consumidor	Live Instagram			Dia 19					
Consumidor	Concert de presentació del disc			Dia 20					
Ambdues	Promoció TV3: FAQ'S			Dia 21 01:00h					
Ambdues	Enviament 2 - Influencers			Dia 21					
Consumidor	Repte Twitter				Dia 23				
Consumidor	Promoció Tik Tok				Dia 25				
Consumidor	Filter IG 3						Dia 12		
Consumidor	Història Instagram promoció filtre 3						Dies 12 i 14		
Consumidor	Empaperar valles d'obra	Dia 1							
Consumidor	Cartells a instituts i universitats		Dia 13						
Consumidor	Distribució mini TFG		Dia 13 (tres bars)	Dies 20 i 21 (Sala Clap)	Dia 28 (taula plaça)				
Consumidor	Campanya codis QR		Dia 14 Girona i Mataró	Dia 21 Terrassa i Sabadell					

Figura 18: calendarització de les accions del disc TFG (Luup Records, 2020). Font: elaboració pròpia segons els terminis campanya. Dades pròpies.

### 5.3.4.5 Pressupost

S'ha realitzat un balanç de despeses i ingressos<sup>34</sup>, per tal de comprovar la viabilitat del projecte i calcular la inversió necessària. En vermell podem observar les despeses, i en verd els ingressos. S'hi calculen **4.284 €** de despeses i **9.250 €** d'ingressos. El balanç final representa uns beneficis directes per la banda de **4.966 €**.

<sup>33</sup> Vegeu explicació completa de les accions a l'apartat 10 d'annexos.

<sup>34</sup> Vegeu dades completes del pressupost a l'apartat 13 d'annexos.

Pressupost TFG (Luup Records, 2020)					
	CONCEPTE	Unitats	Preu per unitat	PREU FINAL	BALANÇ
PRODUCCIÓ	Rodatge videoclip 1	1	- 400,00 €	- 400,00 €	
	Rodatge videoclip 2	1	- 400,00 €	- 400,00 €	
	Despeses varies d'enregistrament	1	- 100,00 €	- 100,00 €	
DISTRIBUCIÓ	Fabricació CD	400	- 1,50 €	- 600,00 €	
	Enginyer d'àudio	1	- 600,00 €	- 600,00 €	
PROMOCIÓ	Desplaçaments entrevistes	20	- 5,00 €	- 100,00 €	
	Promoció pagada a Instagram	3	- 50,00 €	- 150,00 €	
	Filtre Instagram	3	- 75,00 €	- 225,00 €	
	Impressió cartells DIN A2	250	- 0,30 €	- 75,00 €	
	Impressió cartells DIN A3	200	- 0,27 €	- 54,00 €	
	Fabricació adhesius	1000	- 0,13 €	- 130,00 €	
	Fabricació codi QR	10	- 25,00 €	- 250,00 €	
	Impressió <i>mini</i> TFG	400	- 0,25 €	- 100,00 €	
	Fabricació dessuadores	200	- 10,00 €	- 2.000,00 €	
	CONCEPTE	Unitats	Preu per unitat	PREU FINAL	
DISTRIBUCIÓ	Royalties SGAE	1	1000	1000	
	Royalties plataformes digitals	1.000.000	0,002 €	2000	
	Vendes de disc físic (50%)	350	5,00 €	1750	
PROMOCIÓ	Dessuadores	180	25€	4.500€	
					9250
					Beneficis 4.966,00 €

Figura 19: pressupost del disc TFG (Luup Records, 2020). Font: elaboració pròpia amb les dades especificades a l'apartat 13 d'annexos.

### 5.3.4.6 Avaluació d'accions

Per tal de mesurar l'efectivitat de les accions de la campanya, s'han establert uns KPI, que marquen els objectius a terminis temporals especificats per cada un d'ells. El període temporal **comença el dia de llançament** del disc.

KPI	Concepte	Objectiu relacionat <sup>35</sup>	Canal relacionat <sup>36</sup>	Període temporal
1	Superar les 50 entrades a mitjans (entrevistes, reportatges)	Obj. 1	Mitjans de comunicació	1 mes
2	Augmentar en un 15% els seguidors des de la xarxa	Obj. 2	XXSS perfil	3 mesos
3	Mantenir una mitjana de 15 comentaris a cada publicació	Obj. 2	XXSS perfil	Durant 2 mesos
4	Superar els 500 participants al concurs d'Instagram	Obj. 2	XXSS públic	Abans del 17 de nov.
5	Superar els 1000 usos de cada filtre d'Instagram	Obj. 2	XXSS públic	2 mesos.
6	Superar els 150 vídeos amb la cançó a Tik Tok	Obj. 2	XXSS públic	1 mes
7	Aconseguir 300 comandes a la web de www.luup.cat	Obj. 3	XXSS perfil i mitjans de comunicació	3 mesos
8	Vendre el 70% de les entrades al concert de presentació a Sala Clap	Obj. 3	Canals alternatius	1 setmana

Figura 20: taula de KPI d'avaluació de la campanya. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies.

<sup>35</sup> Vegeu objectius a l'apartat 5.2 d'estratègia comunicativa a la pàgina 15.

<sup>36</sup> Vegeu canals a la figura 17 de la pàgina 20.

## 6. CONCLUSIONS

Com s'ha pogut observar a l'anàlisi externa, la indústria musical es troba en **estat de canvi constant** i la música que comparteixen els artistes és **consumida** de manera ràpida pels seus públics, fet que obliga els artistes a fer llançaments amb regularitat per garantir nova música. Un disc representa **la idea contrària al consum ràpid**, és un producte permanent i de llarga maduració. És per això que és necessari **comunicar el llançament correctament**, per tal d'aconseguir captar l'atenció dels oients en un format que cada vegada és menys usual.

Durant el present document s'han plasmat les línies generals **del procés que s'ha de seguir** per prendre les decisions necessàries a l'hora de llençar un àlbum al mercat. S'ha pogut observar la necessitat de definir els **públics** als quals van destinats, per tal de poder-ne adaptar les campanyes. També s'ha pogut observar **la importància** de la **combinació** de mitjans *online* i *offline*, per tal de poder arribar als **públics específics per cada canal**.

Les **accions** planificades durant la campanya han pres de base els **missatges clau** del grup, combinats amb les *best practices* dels diversos artistes analitzats. Al treball s'hi inclouen **tots els materials** necessaris per a aplicar-les així com amb la seva corresponent calendarització. Cada acció s'ha adaptat als públics definits a través de **l'anàlisi interna**.

S'ha creat una campanya planificada i elaborada amb un **sentit d'unitat**. El pensament *outside the box* que defineix el grup també s'ha aplicat a la campanya, explorant noves vies de comunicació amb els públics que van **més enllà** de les xarxes socials.

El document també buscava comprovar **la viabilitat** d'un llançament d'un disc de música urbana en el panorama actual. Com s'ha pogut comprovar a la *figura 19*<sup>37</sup>, **sempre que se segueixin** les previsions pressupostàries, hi ha suficients vies de finançament per dur a terme el projecte amb **capital suficient** per invertir en la seva promoció.

## 7. LÍNIES FUTURES

Com a **línies futures** de la promoció seria interessant **mantenir la comunicació** d'aquest treball discogràfic, acompanyat de l'estètica de la campanya, **fins a l'estiu de 2021**. És important **aguantar l'interès dels públics** fins a l'època de concerts per tal de vendre entrades de concerts o captar assistents en els casos de concerts públics gratuïts.

Es considera necessària la **realització d'una sessió fotogràfica promocional** del disc. Tant del producte final (el disc en format físic) com dels artistes creadors, per tal de tenir **material per mantenir la promoció**, tant per xarxes socials com pels mitjans de comunicació. No s'ha pogut realitzar aquesta sessió fotogràfica a causa de la COVID-19.

També seria interessant **definir els stakeholders amb precisió** i fer una llista completa amb la informació dels destinataris: adreça de correu electrònic, telèfon, adreça postal, etc.

El cas on s'ha aplicat la campanya ha sigut el del grup The Tyets. **No s'ha fet un estudi exhaustiu** per determinar si els elements de la campanya poden aplicar-se a altres gèneres musicals. Es podria realitzar una anàlisi en profunditat per tal de valorar si podria **aplicar-se a qualsevol altra formació musical**, valorant si les accions proposades serien aptes per a altres públics o circuits musicals.

---

<sup>37</sup> Vegeu pressupost a la figura 19 de la pàgina 21.



## 8. BIBLIOGRAFIA

- Abate, M. A. (2017). "Soda attracted girls like honey draws flies": *The Outsiders*, *the Boy Band Formula*, and *Adolescent Sexuality*. Recuperat el 8 de maig de 2020 de: <https://muse.jhu.edu/article/649525/pdf>
- Ainamo, A. (2015). Transvaluation of the meaning of "fast" in fast food, fast music, and fast fashion. *University of Borås, Faculty of Textiles, Engineering and Business. (Swedish School of Textiles, Textile and Fashion, Textile Management)*. Recuperat el 7 de gener de 2020 de: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A920229&dswid=-8485>
- Alexander, P, J. (2002). Peer-to-peer file sharing: The case of the Music Recording Industry. *Review of Industrial Organization*, 20. Recuperat el 24 de febrer de 2020 de: [https://www.researchgate.net/publication/5157132\\_Peer-to-Peer\\_File\\_Sharing\\_The\\_Case\\_of\\_the\\_Music\\_Recording\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/5157132_Peer-to-Peer_File_Sharing_The_Case_of_the_Music_Recording_Industry)
- Altozano, J. [Jaime Altozano] (2018, novembre 10). *ROSALÍA: Lo que nadie está diciendo sobre EL MAL QUERER | Jaime Altozano*. Recuperat el 7 de maig de 2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=NgHXFTgaVT0&t=1537s>
- Arango, F. (2016). *El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica*. Bogotá, Colombia. Recuperat el 13 de maig de 2020 de: <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1168/1507>
- Arriba el trapetón en català. (2019, setembre 3) CCMA. Recuperat el 5 de març de 2020 de: <https://www.ccma.cat/catradio/alacarta/els-experts/the-tyets-arriba-el-trapeton-en-catala/audi/1048038/>
- Aspencat se despedirá de los escenarios por un periodo indefinido tras su gira. (2017, gener 5) 20 Minutos. Recuperat el 7 de març de 2020 de: <https://www.20minutos.es/noticia/2927637/0/aspencat-se-despedira-escenarios-por-periodo-indefinido-tras-su-gira-2017/>
- Busquem les 50 millors cançons catalanes (2019, desembre 10). CCMA. Recuperat el 5 de març de 2020 de: <https://www.ccma.cat/catradio/icat/busquem-les-millors-cancons-de-lany/experiencia/porra/2481/>
- Chavaglia Neto, J., Filipe, J. A., & Ramalheiro, B. (2011). *Neuromarketing: Consumers and the Anchoring Effect*. Lisboa. Recuperat el 24 d'abril de 2020 de: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14171/1/Neuromarketing%20Consumers%20and%20the%20Anchoring%20Effect.pdf>
- Cohnheim, N., Geinsinger, D., & Pienika, E. (2008). IMPACTOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA INDUSTRIA MUSICAL. *CS/C*, 126–140. Recuperat el 17 de gener de 2020 de: [http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/TECNOLOGICAS\\_20Industrias\\_de\\_la\\_alimentacion/25.pdf#page=127](http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/TECNOLOGICAS_20Industrias_de_la_alimentacion/25.pdf#page=127)

Comas, C (2019, febrer 6) The Tyets, trap i reggaetón xato en català. *Tot Mataró*. Recuperat el 5 de març de 2020 de:

<http://totmataro.cat/component/k2/item/44119-the-tyets-trap-i-reggaeton-xato-en-catala>.

Coneixem els The Tyets i ens canten "Hamaking". (2020, març 6) CCMA. Recuperat el 5 de març de 2020 de:

<https://www.ccma.cat/tv3/alcarta/tot-es-mou/coneixem-els-the-tyets-i-ens-canten-hamaking/video/6033972/>

Couto, L. (2017, octubre 8). Así fue la fiesta de presentación del disco de C Tangana en Madrid. *El País*. Recuperat l'11 de maig de 2020 de:

[https://elpais.com/elpais/2017/10/08/album/1507463265\\_497414.html#foto\\_gal\\_1](https://elpais.com/elpais/2017/10/08/album/1507463265_497414.html#foto_gal_1)

Cuadrado, F. J. (2017). *Del audio digital al audio virtual. Nuevas tendencias en la creación musical propiciadas por las nuevas tecnologías*. Recuperat el 12 de maig de 2020 de:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2017/11/TELOS106.pdf#page=64>

EFE. (2017, octubre 3). C. Tangana anuncia por sorpresa para el viernes su nuevo álbum, "Ídolo." *El Periódico*. Recuperat l'11 de maig de 2020 de:

<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20171003/c-tangana-anuncia-por-sorpresa-para-el-viernes-su-nuevo-album-idolo-6329439>

EFE. (2019, gener 10). Músico de trap Lildami publica mañana su primer disco y "trolea" a Manel. *La Vanguardia*. Recuperat el 7 de maig de 2020 de:

<https://www.lavanguardia.com/vida/20190110/454062680085/musico-de-trap-lildami-publica-manana-su-primer-disco-y-trolea-a-manel.html>

EFE. (2019, juliol 3). Rosalía lanza dos temas sorpresa, uno de ellos en catalán. *RTVE*. Recuperat l'11 de maig de 2020 de:

<https://www.rtve.es/noticias/20190703/rosalia-lanza-dos-temas-sorpresa-uno-ellos-letra-catalan/1966661.shtml>

El Millor de la Setmana. Setembre de 2019. (2019, setembre 8) CCMA. Recuperat el 5 de març de 2020 de:

<https://www.ccma.cat/catrado/alcarta/expres/icatexpres-01-el-millor-de-la-setmana-sr-chen-joan-colomo-i-the-tyets/audio/1048396/>

Els videoclip més vistos del 2019 (2020, gener 1) *Enderrock*. Recuperat el 5 de març de 2020 de: <http://www.enderrock.cat/noticia/20384/videoclips/mes/vistos/2019>

Estem a casa i estem bé: correfocs + diables + dembow = The Tyets, trapetó català (2020, març 21) CCMA. Recuperat el 5 de març de 2020 de:

<https://www.ccma.cat/catrado/alcarta/icatkids/the-tyets-trapeto-kid-friendly/audio/1067088/>

Estrenem en exclusiva el nou disc de Lildami (2018, juny 18) CCMA. Recuperat el 8 de març de 2020 de:

<https://www.ccma.cat/catrado/alcarta/sona9/estrenem-en-exclusiva-el-nou-disc-de-lildami/audio/1006861/>

Ferran, E. (2020, març 22) Són lletres amb un sense sentit que agrada. *El Punt Avui*. Recuperat el 5 de març de 2020 de: <https://www.elpuntavui.cat/cultura/article/19-cultura/1761881-son-lletres-amb-un-sense-sentit-que-agrada.html>

Fouce, H. (2009). *Crisis, reinvençió y conflicto social en la industria musical*. Recuperat el 6 de maig de 2020 de: <https://eprints.ucm.es/39107/>

Hidalgo, L (2015, febrer 11). Quan Catalunya va fer pop. *El País (Cultura)*. Recuperat el 12 de maig de 2020 de: [https://cat.elpais.com/cat/2015/02/11/cultura/1423687532\\_954023.html](https://cat.elpais.com/cat/2015/02/11/cultura/1423687532_954023.html)

*IFPI Digital Music Report*. (2008). Recuperat el 23 de març de 2020 de: <https://www.scribd.com/document/2089477/IFPI-Digital-Music-Report-2008>

*IFPI Digital Music Report*. (2013). Recuperat el 23 de març de 2020 de: [https://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-full-report\\_english.pdf](https://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-full-report_english.pdf)

*IFPI Digital Music Report*. (2015). Recuperat el 23 de març de 2020 de: <https://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf>

*IFPI Digital Music Report*. (2019). Recuperat el 23 de març de 2020 de: <https://www.ifpi.org/media/downloads/GMR2019-en.pdf>

Insunza, G. (2016). *TESIS DOCTORAL: LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA: UN ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EN EUROPA*. Bilbao. Recuperat el 17 de gener de 2020 de: [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18845/TESIS\\_INSUNZA\\_ARANCETA\\_GAIZKA.pdf](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18845/TESIS_INSUNZA_ARANCETA_GAIZKA.pdf)

Insunza Aranceta, G. (2016). *LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA: UN ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EN EUROPA*. Universidad País Vasco. Recuperat el 23 de març de 2020 de: [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18845/TESIS\\_INSUNZA\\_ARANCETA\\_GAIZKA.pdf](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18845/TESIS_INSUNZA_ARANCETA_GAIZKA.pdf)

Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. In *Procedia Engineering*. Recuperat el 7 de gener de 2020 de: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.12.328>

La cançó de la setmana, RRHH Tinc una casa (2019, setembre 30) CCMA. Recuperat el 5 de març de 2020 de: <https://www.ccma.cat/catradio/icat/canco-de-la-setmana-rrhh-tinc-una-casa-de-the-tyets/noticia/2950530/>

La cançó de la setmana: Se Queda feat. Ferran Palau (2020, abril 6) CCMA. Recuperat el 5 de març de 2020 de: <https://www.ccma.cat/catradio/icat/canco-de-la-setmana-dicat-se-queda-feat-ferran-palau-de-the-tyets/noticia/3002102/>

La nova generació de rap i trap s'apodera de la revista Enderrock de gener. (2019, gener 2). Recuperat 8 de maig de 2020 de:

<http://www.enderrock.cat/noticia/18527/nova/generacio/rap/trap/apodera/revista/enderrock/gener>

Lenore, V. (2019, març 3). C. Tangana: el triunfo del publicista pop. *ABC*. Recuperat el 7 de maig de 2020 de:

[https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/trap-ctangana-hiphop-musica-rosalia\\_0\\_1222977985.html](https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/trap-ctangana-hiphop-musica-rosalia_0_1222977985.html)

Los Valencianos La Raíz anuncian un parón indefinido tras su gira (2017, desembre 14) *La Sexta*. Recuperat el 7 de març de 2020 de:

[https://www.lasexta.com/noticias/cultura/valencianos-raiz-anuncian-paron-indefinido-gira-2018-sera-ano-despedida\\_201712145a32635e0cf2a1e12b271549.html](https://www.lasexta.com/noticias/cultura/valencianos-raiz-anuncian-paron-indefinido-gira-2018-sera-ano-despedida_201712145a32635e0cf2a1e12b271549.html)

Luup Records (2020) *Biografía The Tyets*. Recuperat el 24 de febrer de 2020 de:

<https://luup.cat/the-tyets/>

Nace 'Maleducats', el primer festival de música urbana de la escena catalana. (2020, gener 24). *Mundo Deportivo*. Recuperat el 8 de maig de 2020 de:

<https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/actualidad/20200124/473097731853/nace-maleducats-el-primer-festival-de-musica-urbana-de-la-escena-catalana.html>

Navarro, F. (2018, novembre 13). Por qué 'El mal querer' de Rosalía es una obra maestra. *El País*. Recuperat el 7 de maig de 2020 de:

[https://elpais.com/cultura/2018/11/11/ruta\\_norteamericana/1541964281\\_790670.html](https://elpais.com/cultura/2018/11/11/ruta_norteamericana/1541964281_790670.html)

Navarro, Fernando. (2019, gener 17). Este es el libro que inspiró el mal querer de Rosalía y que está totalmente agotado. *El País*. Recuperat l'11 de maig de 2020 de:

<https://www.lavanguardia.com/muyfan/20190117/454183389013/rosalia-el-mal-querer-libro-agotado-inspira.html>

Ochoa, A. M. (2003). *Músicas locales en tiempos de globalización*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Palmeiro, C. (2004). *La industria discográfica y la revolución digital*. Buenos Aires.

*Universidad de Buenos Aires*, 4. Recuperat el 24 de febrer de 2020 de:

<https://industriasdecontenido.files.wordpress.com/2010/08/arg-cc3a9sar-palmeiro-industria-discogrc3a1fica-y-la-revolucic3b3n-digital-2004.pdf>

Real Academia Española. (n.d.). Definició LP. *Real Academia Española*. Recuperat el 7 de gener de 2020 de: <https://dle.rae.es/LP>

Sánchez, J. (2014, juny 21). Napster: la semilla del mal y el motor del cambio. *ABC*.

Recuperat el 8 de maig de 2020 de:

<https://www.abc.es/tecnologia/redes/20140601/abci-napster-lanzamiento-historia-201405301218.html>

Sánchez, J. J. (2015). *Análisis de la evolución de industria de la música. Impacto de iTunes en su transformación*. Recuperat el 13 de maig de 2020 de:

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4559/1/TFG001281.pdf>

Sony Music. (2018, octubre 15). Sony Music Latin y The Orchard se unen para el lanzamiento global de "Indestructible: El Alma de la Salsa" *CISION PR NEWS*. Recuperat el 7 de maig de 2020 de:

<https://www.prnewswire.com/news-releases/sony-music-latin-amp-the-orchard-se-unen-para-el-lanzamiento-global-de-indestructible-el-alma-de-la-salsa-el-jueves-6-de-noviembre-837674967.html>

Sony Music. (2020). Biografía del artista: C Tangana. Recuperat el 7 de maig de 2020 de:

<https://www.sonymusic.com.mx/artist/c-tangana/>

Valdés, I. (2018, maig 31). 'Malamente': historia de España en la nueva canción y videoclip de Rosalía. *El País*. Recuperat el 7 de maig de 2020 de:

[https://elpais.com/elpais/2018/05/30/tentaciones/1527658870\\_184631.html](https://elpais.com/elpais/2018/05/30/tentaciones/1527658870_184631.html)

Venegas, A. (2018, desembre 1) Apple Music es la plataforma de música por streaming que más paga a los artistas. *La República*. Recuperat l'11 de maig de 2020 de:

<https://www.larepublica.co/internet-economy/apple-music-es-la-plataforma-de-musica-por-streaming-que-mas-paga-a-los-artistas-2800503>