

Trabajo final de grado
Relanzamiento de la artista Núria Graham
Diana Franco
4rt PiRP



Agradecimientos
(pág. 2)

Introducción
(pág. 4-6)

Situación musical
(pág. 7-47)

2.1. Industria musical
2.1.1. A nivel global
2.1.2. A nivel nacional
2.1.3. A nivel autonómico

2.2. MKT y música

2.3. Eventos musicales
2.3.1. A nivel español
2.3.2. A nivel catalán

2.4. Música *indie*

Nuevas tecnologías
aplicadas a la
industria musical
(pág. 48-53)

3.1. Nuevas tecnologías

3.2. Tendencias

Èxits Management
(pág. 54-58)

4.1. Empresa

4.2. Artistas

4.3. Redes

Núria Graham
(pág. 59-70)

5.1. Información

5.2. Comunicación

5.3. Álbumes

Benchmark
(pág. 71-79)

6.1. Pávla

6.2. Marem Ladson

6.3. Otros artistas

DAFO
(pág. 80-89)

00

01

02

03

04

05

06

07

08

Target
(pág. 90-98)

09

Eje y
concepto de campaña
(pág. 99-101)

10

Objetivos
(pág. 102-106)

10.1. Objetivos de MKT

10.2. Objetivos de ventas

10.3. Objetivos de COM

10.4. Objetivos aspiracionales

11

Estrategia
(pág. 107-111)

11.1. Estrategia comercial

11.2. Objetivos de publicidad

11.3. Objetivos de RRPP

12

Acciones y timing
(pág. 112-176)

12.1. Acciones individuales

12.2. Timings y calendarios

13

Presupuesto
(pág. 177-178)

14

Conclusiones
(pág. 179-181)

15

Bibliografía
(pág. 182-186)

Por los días y noches,
los pros y los contras,
por la franqueza y ayuda:
gracias familia, amigas
y en especial, a ti Marc.

También agradecer a mi tutor
Guillem Marca por sus consejos
y a Xavier Ginesta por ayudarme a
encontrar el objeto de este TFG,
que navegaba a la deriva.

Este TFG nació de la idea base de crear algo relacionado con la música y el diseño.

Tras indagar sobre qué o quién sería el protagonista del trabajo, encontré una artista dentro de la página web Èxits Management, empresa catalana que como su propio nombre indica, se dedica al management de cantantes y grupos. Decidí apostar por la cantante Núria Graham, con el objeto de lanzar al mercado su nuevo disco ficticio "The day they come" (creado por mí) y llevar a cabo una campaña de relanzamiento. A través de este estudio se puede observar una investigación enfocada en la situación actual de la industria musical además de el análisis de la propia cantautora y su entorno.

De aquí que la estrategia principal sea proyectar de nuevo su carrera y que a partir del mismo, pudiera ampliar su comunidad de seguidores en el país e incrementar su posicionamiento dentro de la música indie.

1

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

En un mercado musical saturado de artistas internacionales y canciones pegadizas, quería coger el camino sin asfaltar, y a mi parecer, la música *indie* es una buena vía. La idea de este lanzamiento era impulsar la carrera de un artista con poco recorrido y con un gran potencial, por lo que Núria Graham era la candidata perfecta al puesto.

El propósito de realizar este Trabajo de Fin de Grado nace el último año de mi carrera.

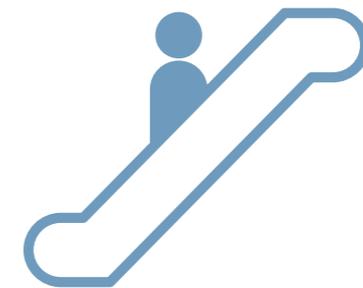
La idea de enlazar las dos cosas que más me motivan, la música y la publicidad, hicieron que el objeto de mi estudio fuera el lanzamiento de un disco.

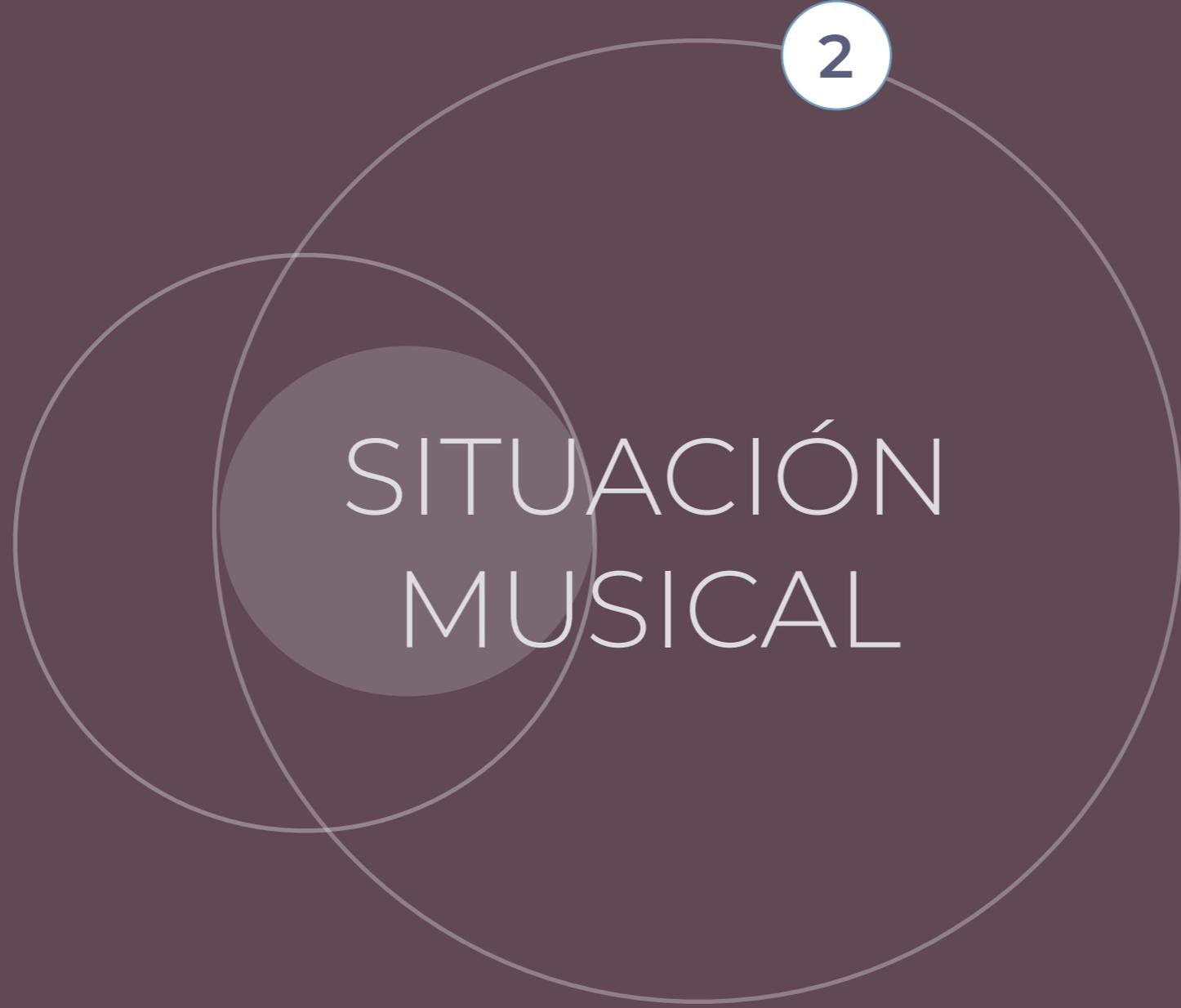
Desde que tengo uso de razón la música ha sido un pilar fundamental en mi vida y me ha acompañado de una forma u otra. Al empezar el grado de Publicidad y Relaciones Públicas tuve que dejar el Conservatorio Profesional de Badalona, porque resultaba imposible compaginar ambas cosas. Pero para mí la música es como bonito bumerán, tarde o temprano vuelve, y esta vez me ha acompañado durante este estudio.

1. Introducción

Tras la investigación sobre la situación de la industria musical a nivel global, nacional y autonómico y entender el panorama en el que se encuentran otros artistas del mismo género que Núria Graham, han derivado a tres factores importantes a tener en cuenta en este TFG:

- Aunque aún haya un alto porcentaje de liderazgo de géneros como el pop, el *reggaeton* y el trap, **la música indie está entrando como un torbellino hacia las plataformas digitales**, y artistas de todas las clases han tenido la oportunidad de exponer su trabajo al mundo (y muchos de ellos con éxito).
- Con la llegada de las redes sociales y plataformas de streaming el consumo de música ha incrementado de forma diferente y notoria. Hoy en día podemos escuchar cualquier canción con tan solo unos cuantos *clicks*.
- **Lo indie está “de moda”**. Tanto que muchos jóvenes hoy en día han decidido optar por conocer a otro tipo de artistas con trabajos únicos y personales, sin la ayuda de una gran discográfica detrás.





SITUACIÓN MUSICAL

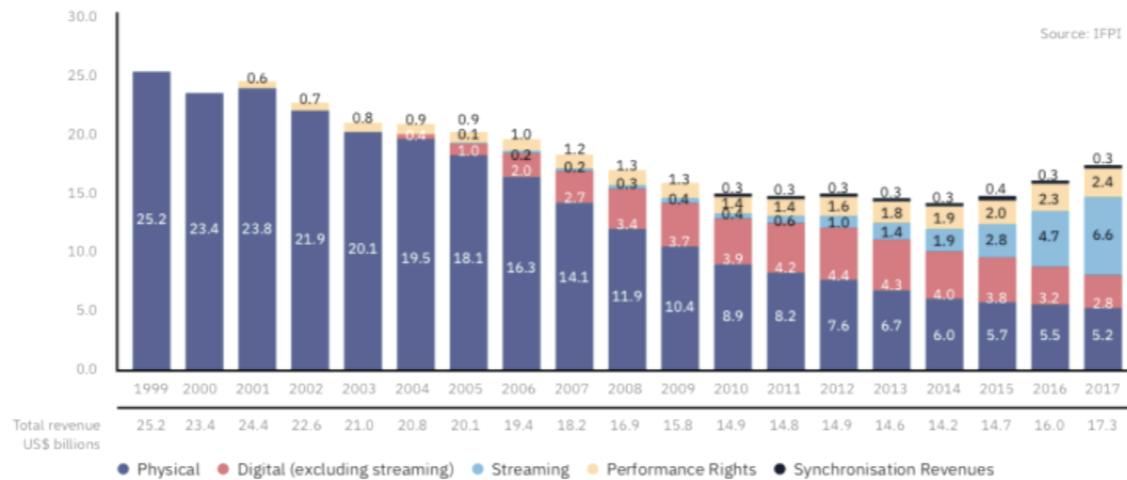
2



2.1. Industria musical

2.1.1. A nivel global

GLOBAL RECORDED MUSIC INDUSTRY REVENUES 1999-2017 (US\$ BILLIONS)



Este gráfico puede definir perfectamente la situación que ha tenido que vivir la música desde aquel glorioso 1999. Según el Global Music Report 2018 creado por IFPI, hubo años en los que los ingresos musicales no hacían nada más que disminuir. Pero cuando más oscuro veían el camino, un faro les iluminó, allá a lo lejos: las plataformas digitales y el *streaming* aparecieron. A partir de 2005 podemos llegar a avistar algo, pero poco a poco ha ido tomando forma hasta el día de hoy, llegando a incrementar los ingresos 4 mil millones de euros respecto a 2008. Por lo que en 2017, se registró una cifra de 17,3 mil millones.

Frances More, Presidenta de IFPI, dice en el reporte las siguientes palabras:

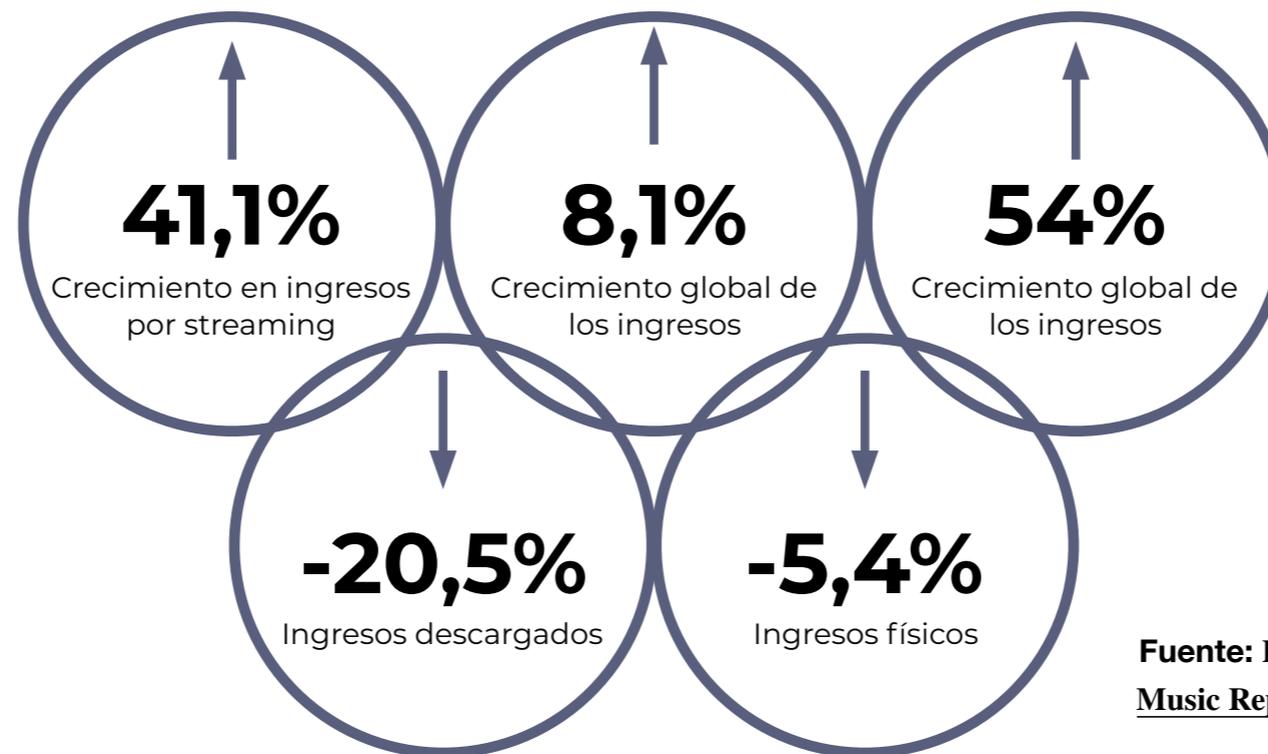
“¡Qué año para la música! Desde el increíble álbum de Ed Sheeran “Divide” hasta el éxito mundial Despacito y el amplio atractivo de la música latina, hasta artistas como Camila Cabello que llegan a nuevas audiencias en todo el mundo. Artistas de todos los géneros, desde el hip-hop hasta el clásico, están creando un arte increíble y la banda sonora de la vida de los fans.”

2.1. Industria musical

2.1.1. A nivel global

La música está tomando forma, mezclándose con la tecnología, para ofrecer una mayor experiencia musical para los fans. A día de hoy se está invirtiendo para desarrollar nuevos mercados, llegando a cualquier parte del mundo y también a toda cultura.

También asegura que es el tercer año que los ingresos musicales crecen, después de más de 15 años de descendencia y que las plataformas digitales son el principal causante de ello.



Fuente: Datos extraídos del Global Music Report 2018 creado por IFPI

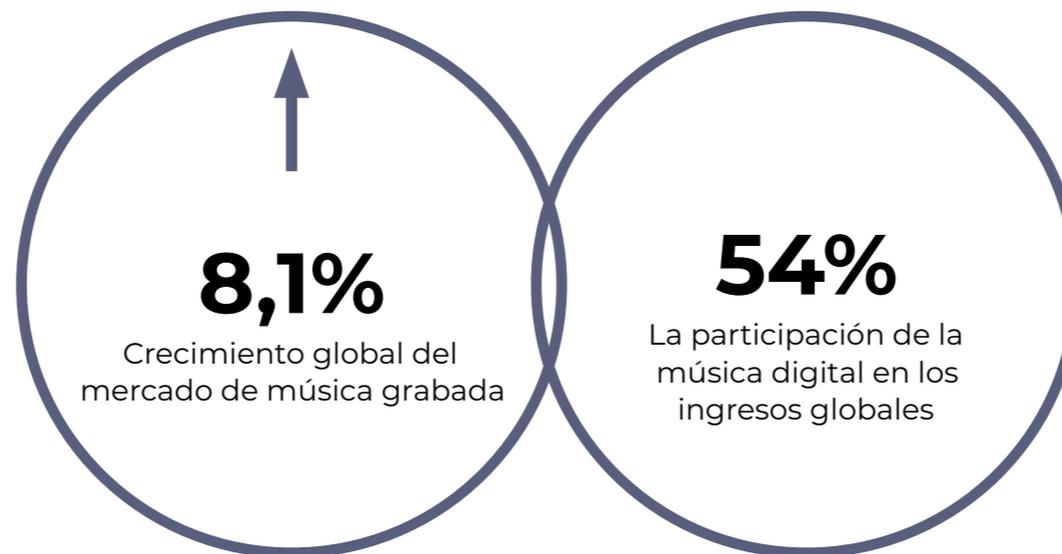
Ed Sheeran, **Drake** y Taylor Swift forman el TOP 3 de los artistas más populares de 2017. El segundo de ellos es rapero y entre los **géneros que presenta** se encuentra el **trap**.

Pero estar en el **TOP 10** no es cosa fácil, así que no vamos a dejar de nombrar a **Kendrick Lamar** o **Eminem**, raperos reconocidos mundialmente.

2.1. Industria musical

2.1.1. A nivel global

Los ingresos han aumentado en ocho de los 10 principales mercados mundiales. El compromiso de los fans/oyentes con la transmisión de audio por suscripción pagada ha hecho que los ingresos digitales representen más de la mitad, con un 54%.



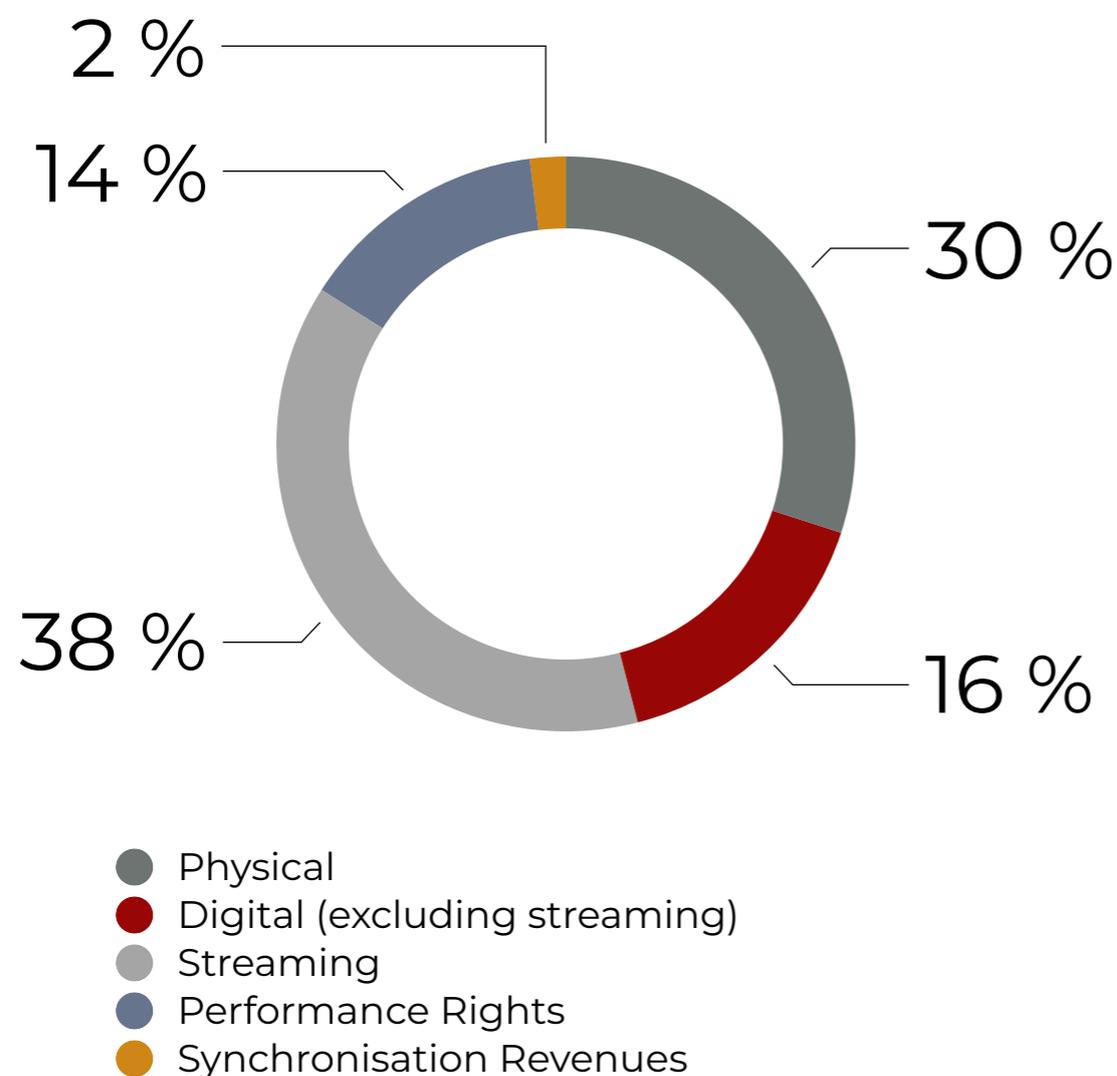
A finales del año pasado 2017, se registraron 176 millones de usuarios de cuentas de suscripción pagadas de todo el mundo, con 64 millones que se añadieron durante el año.

Esto no solo se debe en la inversión en nuevos artistas, también en la innovación digital que hace enriquecedoras las experiencias de los usuarios.



2.1. Industria musical

2.1.1. A nivel global



Fuente: Datos extraídos del Global Music Report 2018 creado por IFPI

Sin embargo, **la infracción de los derechos de autor sigue siendo un problema generalizado** y en evolución. La industria sigue unida en su compromiso por resolver la brecha de valor.

El obstáculo más importante en el camino hacia el crecimiento sostenible son los servicios de carga de usuarios en línea, que explotan música sin devolver ingresos justos a aquellos que están creando e invirtiendo en eso.

Si lo miramos en tantos por cientos observamos claramente que **el Streaming, Físico y Digital lideran** los porcentajes en cuanto a los ingresos de la música global grabada por segmentos/formatos de 2017.

De la misma forma, también facilitan el **“Top Ten Music Markets 2017”** por lo que **Estados Unidos, Japón y Alemania** se mantienen en el podio de la gloria.

2.1. Industria musical

2.1.1. A nivel global

“El futuro es la segmentación de consumidores.”
- Jonathan Dworkin de Universal Music

KJEl futuro de muchos sectores, además del de la música, es la segmentación. Realizando esta acción creamos un producto mucho más personal, en el que el cliente o consumidor puede sentirse más afín.

Control de voz

Kooper de Sony Music dice que *“La idea de simplemente hablar y luego escuchar; no hay nada más fácil que eso”* Será un cambio importante. Jennifer Mallory: Otra forma personalizada de llegar al consumidor/usuario.

Social Media

No hay algo que vaya más rápido. Ayuda a crecer las audiencias y construir negocios. Granite dice que es una forma de “expandir el alcance en la monetización del contenido de artistas más allá de las plataformas de distribución de música

DE LO NACIONAL A LO INTERNACIONAL - América Latina

Por una parte, tenemos la parte de los ingresos, que han aumentado como en ningún continente. Con nada más y nada menos que un 17,7% de subida, especialmente sólidas en Brasil (17,9%), Perú (21,7%) y Chile (14,3%). Además de un 48,9% de incremento en ingresos de *streaming*.

2.1. Industria musical

2.1.1. A nivel global

Por otra parte, nos encontramos con artistas de este lugar, impactando en la corriente mundial como nunca antes. Esto se debe al “arnés” creado por las discográficas, que ofrecen a sus artistas un escenario global en el que exponer su música. Lo que marcó el punto de inflexión es “Despacito” de Luis Fonsi.

Zabala de Warner Music coincide en este auge de música latinoamericana y asegura que tantos los contratos con artistas del territorio han aumentado como también los éxitos de algunos de ellos, con esto se refiere que, en lugar de tener un solo éxito al año (canción del verano) pueden darse el caso de que sean 10 a día de hoy, debido a la transmisión, ya que las barreras se rompen.

“El streaming democratiza el gusto, permite que la gente decida y, a partir de eso, las compañías discográficas se comprometen cada vez más con la música latina, porque es divertida, es popular, es bailable y atraviesa continentes.”

Tenemos casos como el de Danny Ocean con su “Me Rehuso” quien rompió el récord de la entrada de mayor duración en el Top 50 Global de Spotify.

2.1. Industria musical

2.1.1. A nivel global

SPOTIFY 2018

A finales de este año pasado la plataforma de música digital, Spotify, nos ofreció un resumen de lo más escuchado en 2018 a nivel global.

De esta forma podemos ver que, principalmente:

- **Drake vuelve a ser el artista más escuchado de Spotify este año con 8.000 millones de reproducciones.**
- **J.Balvin, Ozuna y Bad Bunny, todos ellos latinos, escalan posiciones hasta el colocarse entre el top 10 de los artistas más escuchados.**

Como hemos mencionado anteriormente, Drake se convierte en el artista más escuchado gracias a su álbum “Scorpion” y su canción “God’s Plan” consiguiendo nada más y nada menos que 1.191.742.773 de reproducciones actualmente.

Sin embargo, no ha sido el único en alcanzar una cifra superior de 40 millones de oyentes mensuales, ya que la artista Ariana Grande cuenta con 48 millones para ser exactos, convirtiéndose en la cantante femenina más escuchada de esta plataforma, siguiendo los pasos de Rihanna. Esto es debido a el lanzamiento de su álbum “Sweetener” y su single “Thank you, next” que cuenta con más de 500 millones de reproducciones en enero de 2019.

2.1. Industria musical

2.1.1. A nivel global

1. Ariana Grande
2. Dua Lipa
3. Cardi B
4. Taylor Swift
5. Camila Cabello
6. Rihanna
7. Sia
8. Demi Lovato
9. Nicki Minaj
10. Selena Gómez

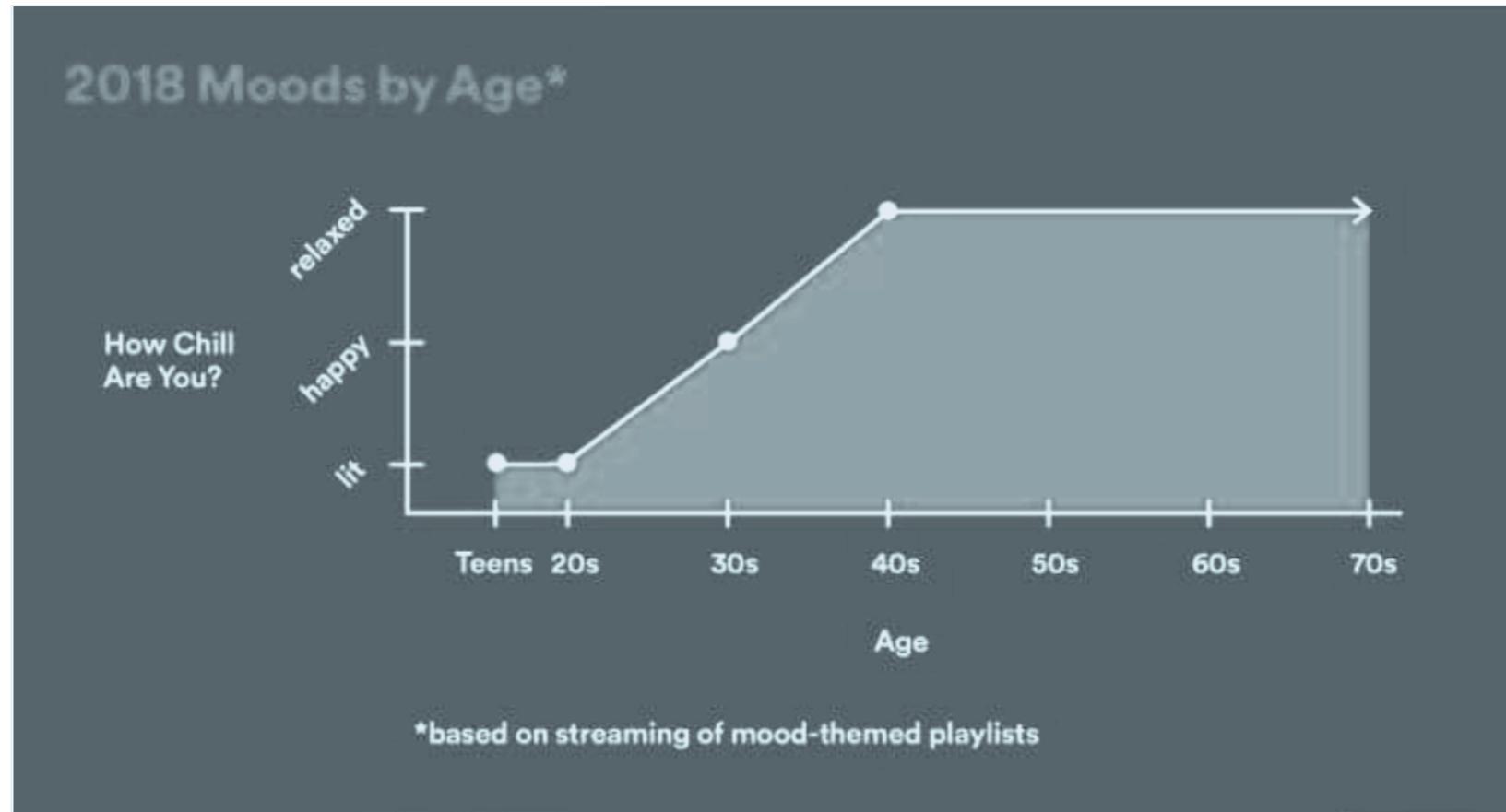
ARTISTAS
FEMENINAS MÁS
ESCUCHADAS DE
SPOTIFY 18'

1. Drake
2. Post Malone
3. XXXTENTACION
4. J. Balvin
5. Ed Sheeran (más escuchado en 2017)
6. Eminem
7. Ozuna
8. Bad Bunny
9. Khalid
10. Ariana Grande

ARTISTAS
MASCULINOS MÁS
ESCUCHADAS DE
SPOTIFY 18'

2.1. Industria musical

2.1.1. A nivel global



Fuente: “Canciones que se consumen según el estado anímico según edad en 2018”. Datos extraídos del Global Music Report 2018 creado por IFPI

La edad influye en el tipo de música escuchamos, y este gráfico lo demuestra. Podemos observar que la gente más joven (hasta los 20 años aprox.) tiende a escuchar música mucho más animada. Sin embargo, el incremento a música más relajada aumenta junto con personas con más años.

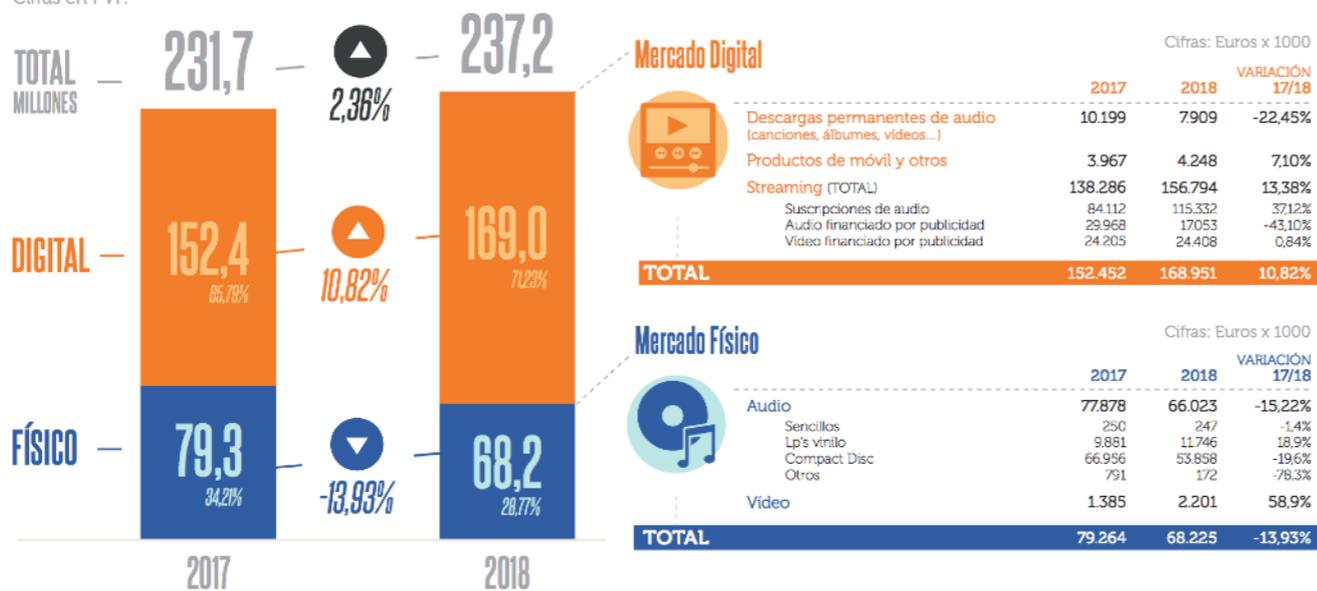
2.1. Industria musical

2.1.2. A nivel nacional

MERCADO DE LA MÚSICA GRABADA EN ESPAÑA EN 2018



Cifras en PVP.



El mercado e la música grabada en España en 2018 según Promusicae ha dado un tanto mejores resultados que el anterior. En **2018 se registró un total de 237,2 millones de euros** (2,38% más respecto a 2017), de los cuales 169 millones fueron de ventas digitales.

En los últimos años se ha notado una evolución en el mercado digital, que supone un 71% del total de ingresos.

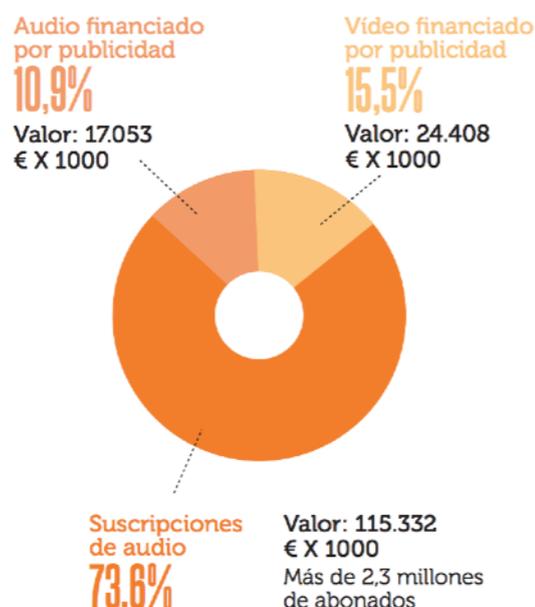
El mercado físico sin embargo ha quedado en un segundo plano, con tan solo un beneficio de **68,2 millones de euros, como principales productos el compact disc y vinilos.**

Fuente: Informe 2018 de los ingresos musicales en España de Promusicae

2.1. Industria musical

2.1.2. A nivel nacional

DESGLOSE DEL STREAMING EN 2018



CIFRAS MERCADO FÍSICO: Total mercado, según información facilitada por Altafonte, Avispa, Blanco y Negro, Concert Music, Discmedi, Divucsa, Metanetwork, Música Global, Nuba Records, Sony Music, Universal Music y Warner Music, que suponen para el año 2017 y 2018 el 94% del mercado total español. CIFRAS MERCADO DIGITAL: Total mercado, según información facilitada por Altafonte, Avispa, Divucsa, Blanco y Negro, Metanetwork, Música Global, Roster Music, Sony Music, Universal Music y Warner Music, que suponen para el año 2017 el 87% y para el 2018 el 86% del mercado total español.

TOP 10 ÁLBUMES

ARTISTA	ÁLBUM	SEMANAS EN LISTA	2018	ACUMULADO
1 PABLO ALBORÁN	PROMETO	58	3 ●	5 ●
2 MANUEL CARRASCO	LA CRUZ DEL MAPA	3	●	●
3 PABLO LÓPEZ	CAMINO, FUEGO Y LIBERTAD	54	●	●
4 MANOLO GARCÍA	GEOMETRÍA DEL RAYO	41	●	●
5 ROSALÍA	EL MAL QUERER	8	●	●
6 MELENDI	AHORA	42	●	●
7 ALEJANDRO SANZ	+ ES + EL CONCIERTO	51	●	2 ●
8 OPERACIÓN TRIUNFO 2017	LO MEJOR 1 PARTE	40	●	●
9 OPERACIÓN TRIUNFO 2017	LO MEJOR 2 PARTE	38	●	●
10 OPERACIÓN TRIUNFO 2018	LO MEJOR 1 PARTE	8	●	●

TOP 10 CANCIONES

ARTISTA	TÍTULO	SEMANAS EN LISTA	2018	ACUMULADO
1 AITANA / ANA GUERRA	LO MALO	48	5 ●	5 ●
2 DADDY YANKEE	DURA	49	4 ●	4 ●
3 BECKY G / NATTI NATASHA	SIN PIJAMA	36	4 ●	4 ●
4 NIO GARCÍA / DARELL / CASPER MÁGICO	TE BOTE	37	4 ●	4 ●
5 REIK / OZUNA / WISIN	ME NIEGO	45	3 ●	3 ●
6 JUAN MAGÁN / MALA RODRÍGUEZ	USTED	39	3 ●	3 ●
7 OZUNA / MANUEL TURIZO	VAINA LOCA	26	3 ●	3 ●
8 SOFÍA REYES / JASON DERULO / DE LA GHETTO	1, 2, 3	45	3 ●	3 ●
9 AITANA	TELÉFONO	22	3 ●	3 ●
10 NICKY JAM / J BALVIN	X	38	3 ●	3 ●

España cuida mucho a sus músicos, y por eso en 2018, **los TOP 10 álbumes lo encabezaron artistas españoles.** Esto significa un apoyo magnífico para artistas del país, que intentan hacerse hueco ante el imponente mercado internacional, con artistas reconocidos (mayoritariamente de habla inglesa).

Sin embargo, los datos cambian cuando hablamos del TOP 10 canciones, que también lo crean cantantes latinoamericanos como Daddy Yankee, Juan Magan, Ozuna y Sofía Reyes y algunos americanos como Becky G y Jason Derulo.

2.1. Industria musical

2.1.2. A nivel nacional

Los ingresos por streaming de pago en plataformas como Spotify, Apple Music, Deezer, Napster, Tidal, entre otros, ascendieron en España a 84 millones de euros en 2017 (anteponiéndose al mercado físico). Los de consumo en modalidad gratuita se eleva a 30 millones. Aunque también otras plataformas como **Youtube o Vevo, que recogen una cifra de 24,3 millones de euros** debido a sus vídeos, número que resulta bastante exigua a pesar del gran número de visualizaciones y el consumo de música que se cultiva.

Es llamativo el hecho de que apareciendo YouTube en todos los estudios de consumo como una de las fuentes favoritas de los usuarios para acceder a contenidos musicales, su aporte a los resultados sea de un 10,4% del total de España.

Cantantes como **Pablo Alborán, Rosalía y Pablo López se posicionan entre el Top 10** de los álbumes con más semanas en lista. Por otro lado, Luis Fonsi, Danny Ocean y Maluma también se encuentran en el Top 10 de las canciones con más semanas en lista.

2.1. Industria musical

2.1.2. A nivel nacional

A finales de este año pasado la plataforma de música digital, Spotify, nos ofreció un resumen de lo más escuchado en 2018 a nivel nacional, que podemos resumir en dos palabras: Reggaeton y Melendi.

El artista puertorriqueño Ozuna es el más escuchado. Y aunque a través de las *stories* de Instagram o la sesiones no privadas de Spotify demos a entender que lo que escuchamos es del todo *indie* y *chill*, ciertamente es todo lo contrario, a los españoles nos gusta mover la cadera a ritmo de reggaeton. Así es.

C. Tangana, puesto número 8 es el reducto de trap de la lista. Y Aitana, ex-concursante de Operación Triunfo, se encuentra entre los 10 artistas más escuchados en España, aunque también se encuentra Rosalía, con su álbum “El Mal querer” De esta manera:

1. Aitana
2. Becky G
3. Natti Natasha
4. Ana Guerra
5. Shakira
6. Rosalía
7. Karol G
8. Dua Lipa
9. Demi Lovato
10. Camila Cabello

ARTISTAS FEMENINAS
MÁS ESCUCHADAS DE
SPOTIFY 18' ESP.

1. Ozuna
2. Bad Bunny
3. J Balvin
4. Juan Magán
5. Daddy Yankee
6. Maluma
7. Melendi
8. C Tangana
9. Sebastián Yatra

ARTISTAS MASCULINOS
MÁS ESCUCHADAS DE
SPOTIFY 18' ESP.

2.1. Industria musical

2.1.3. A nivel autonómico

La música catalana también es un gran éxito a nivel territorial y grupos como Txarango, Els Catarres, Els Pets, Oques Grosses, Suu, entre otros han sabido abrirse mercado ante las adversidades de productos nacionales e internacionales y géneros como **el Rock (catalán), la Rumba o las Habaneras, el Pop, el Dance, el Rap, Hip Hop o Trap son las principales apuestas actualmente.**

Sin embargo, la música catalana tiene una historia larga y profunda y figuras tan importantes como Albéniz, Granados Nicolau y Morera forma parte de sus raíces. Además de una influencia wagneriana, también hay una gran influencia nacionalista a la hora de la composición de canciones en catalán, claro ejemplo es “Els Segadors”, creada por el modernista Lluís Millet i Pagès. No olvidarnos también de “El Cant dels Ocells” de Pau Casals.

La sardana también es otro factor clave, ya que es el baile típico de Cataluña popularizado por 1892.

Pero remontándonos hacia delante, allá por 1950/1960 destaca en Cataluña el fenómeno musical de la “Nova Cançó” que reivindica la lengua y la democracia, ya que se encontraban en régimen franquista, que prohibía la lengua y su habla. Diferentes cantautores como Lluís Llach, Raimon, Joan Manuel Serrat, Maria del Mar Bonet y Guillermina Mota, entre otros, son los principales precursores.

No es hasta los años 70 que no surge el rock catalán, experimentando un gran éxito a nivel autonómico.

2.1. Industria musical

2.1.3. A nivel autonómico

Hoy en día, la música catalana pasa por un período fructífero, y grupos como Els Manel, Els Catarres, Txarango, Blaumut, Mishima y La Pegatina se consideran los mejores del momento.

Aunque de esto hace ya 3 años, El Periódico hizo un análisis de las canciones en catalán más escuchadas. Dado por hecho que Spotify cuenta con el 49% de oyentes menores de 25 años y que otro 25% tienen 25 años, podemos deducir que la mayoría de audiencia es joven y por tanto los gustos están claramente marcados debido a su edad. Por entonces, el ranking era el siguiente:

1. **Manel. Al mar!** 4.925.338 reprod.
2. **Txarango. Músic de carrer**, 2.990.486 reprod.
3. **Terapia de shock. Sense tu**, 2.891.377 reprod.
4. **Manel. Benvolgut**. 2.705.565 reprod.
5. **Blaumut. Pa amb oli i sal**. 2.569.796 reprod.
6. Gossos. Corren.
7. Txarango. La dansa del vestit, 2.462.542 reprod.
8. Manel. Ai, Dolors 2.360.327 reprod.
9. Txarango. Compta amb mi. 2.336.469 reprod.
10. Sopa de Cabra. Camins. 2.300.635 reprod.
11. Manel. Aniversari. 2.228.306 reprod.
12. Blaumut. Bicicletes. 2.232.255 reprod.
13. Manel. En la que el Bernat se't troba. 2.119.623 reprod.
14. Manel. Boomerang. 2.121.096 reprod.
15. Txarango. Quan tot s'enlaira. 2.091.608 reprod.

TOP 15
canciones
catalanas más
escuchadas en
2016

2.1. Industria musical

2.1.3. A nivel autonómico

Comparando los resultados con este años 2019 nos encontramos con lo siguiente:

1. **Txarango. Músic de carrer.** 2.990.486 reprod. —> **8.126.571 reprod. en 2019**
2. **Manel. Al mar!** 4.925.338 reprod. —> **7.981.584 reprod. en 2019**
3. **Txarango. Compta amb mi.** 2.336.469 reprod. —> **6.407.484 reprod. en 2019**
4. **Blaumut. Pa amb oli i sal.** 2.569.796 reprod. —> **5.268.492 reprod. en 2019**
5. **Manel. Benvolgut.** 2.705.565 reprod. —> **5.232.337 reprod. en 2019**
6. Txarango. Quan tot s'enlaira. 2.091.608 reprod. —> **5.025.079 reprod. en 2019**
7. Txarango. La dansa del vestit, 2.462.542 reprod. —> **5.000.069 reprod. en 2019**
8. Terapia de shock. Sense tu, 2.891.377 reprod. —> **4.718.326 reprod. en 2019**
9. Blaumut. Bicicletes. 2.232.255 reprod. **4.478.913 reprod. en 2019**
10. Sopa de Cabra. Camins. 2.300.635 reprod. —> **4.424.844 reprod. en 2019**
11. Manel. Ai, Dolors 2.360.327 reprod. —> **4.176.794 reprod. en 2019**
12. Gossos. Corren. —> **4.059.095 reprod. en 2019**
13. Manel. Aniversari. 2.228.306 reprod. —> **3.965.037 reprod. en 2019**
14. Manel. Boomerang. 2.121.096 reprod. —> **3.804.499 reprod. en 2019**
15. Manel. En la que el Bernat se't troba. 2.119.623 reprod. —> **3.153.505 reprod. en 2019**

TOP 15
canciones
catalanas más
escuchadas en
2019



2.2. Marketing y música

A primera vista puede parecer que afinando y teniendo un mínimo de conocimientos musicales se puede triunfar en el mundo de la música, sin embargo a esta fórmula siempre se le ha añadido un ingrediente secreto y a la vista de nadie: el marketing. Hoy en día este también ha evolucionado a marketing digital.

En un artículo de Forbes se explica **cómo afecta el marketing a la industria musical y su importancia en la estrategia del producto**, que en este caso, se trata de un artista.

Hoy en día muchos oyentes/consumidores buscan dos cosas, principalmente: una canción pegadiza y que la acompañe un cantante o una cantante atractivo. **En los últimos años se ha puesto el foco en el género Pop**, en el que artistas como Lady Gaga, Rihanna, Ariana Grande, Britney Spears, One Direction, entre otros muchos, han ocupado el top en ventas y escuchas. Pero, ¿por qué razón exactamente? Porque cumple las necesidades del cliente. Aunque nunca llegaremos a saber quién domina a quién.

Si hablamos de marketing tal vez lo primero que enlacemos a este concepto son las 4P's: Precio, Producto, Promoción y Plaza. La revista Forbes relaciona estos cuatro puntos con la música de la siguiente manera:

- El **producto es equivalente al artista**, banda o cantante. Y todos ellos tienen “algo” que decir y por lo tanto, una **propuesta de valor diferente** para su público.
- El **“precio” es todo aquello que estamos dispuestos a pagar** y a hacer para tener algo del artista: canciones, discos, conciertos o todo aquello que implique un intercambio por algo realizado por el artista.

2.2. Marketing y música

- La “plaza” son todos los canales de distribución, es decir, los lugares donde se presenta, tanto presenciales como en línea, y es donde podemos encontrar al artista.
- La “promoción”, que son todas las formas de dar a conocer a un artista, no sólo los medios masivos, los cuales obviamente son los que impactan a gran parte del público, sino también aquellos medios *online* como su página web, Twitter, Facebook y todo aquello que nos acerque al mismo.

Hoy en día es difícil diferenciarse de otros artistas, ya que el abanico cada vez es mayor, por lo que cantar bien ya no es el único punto clave en el camino hacia el éxito o reconocimiento. Lo que impacta es cómo el artista se conecta con su público, lo que marquetinianos y publicistas llaman: *engagement*, que se consigue mediante la campaña musical y promocional. Estrategias de marketing tradicional y digital pueden suponer un cambio exponencial.

CASE STUDY

Un ejemplo claro sobre un caso de éxito a través de formatos digitales nos lo presenta el periódico La Vanguardia, en el que Sofia Ellar es la artista en cuestión:

Sofia Ellar es una artista y compositora de 25 años, nacida en Londres pero que vive en Madrid, con 2 álbumes muy personales llamados **Seis peniques** y **Nota en Do** y con casi medio millón de oyentes mensuales en Spotify.

2.2. Marketing y música

La artista se ha diferenciado por su timbre peculiar y sus composiciones caseras y acústicas, repletas de letras con experiencias que ha sido identificadas por muchos de sus fans.

Pero todo esto no hubiera sido realidad si las redes sociales no hubieran sido su trampolín. Ha creado una comunidad de **250.000 seguidores en Instagram, y en Spotify y YouTube, supera los 3 millones de visualizaciones por tema**. Sin duda, ha sabido aprovechar la oportunidad que ofrecen estas redes como micrófono para hacerse oír, a ella y a su música, y a diferencia de otros, **no cuenta con el respaldo de una discográfica detrás, por lo que su música es autoproducida**.

Ella lograba su primer hit en el 2016 con Amor de anticuario. Con este título alcanzó prácticamente los **cinco millones de visualizaciones en YouTube**. Después llegó Segundas artes entre suicidas, con dos millones de reproducciones, seguido de Verano con lima.

Afirma que hacer una gira no está al alcance de todos y que cuesta mucho llenar salas enteras, pero que el público siempre la ha arropado mucho.

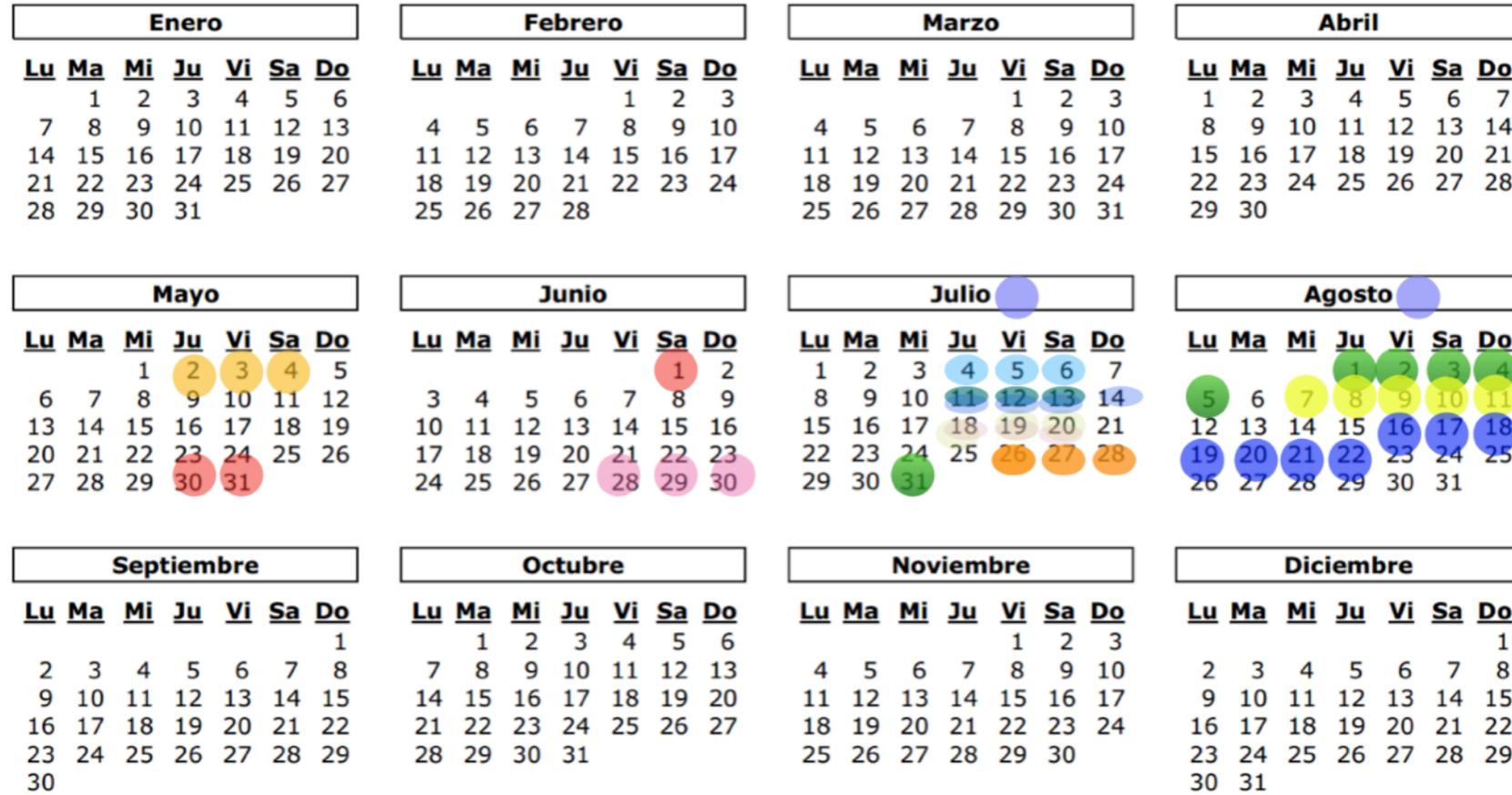
En cuanto a los festivales, también cree que es una buena vía para darse a conocer, sin embargo, hay la presión en el hecho de que no solo van a verla a ella, sino que hay muchos otros artistas que comparten escenario.

La artista atribuye este proceso de transformación a la aparición de las **nuevas plataformas** digitales, donde **“ya no se consumen álbumes enteros”** y “cada uno crea su playlist”. Aunque a ella personalmente le gusta crear CD's, ya que los cuida y mimas como hijos propios.



2.3. Eventos musicales
2.3.1. A nivel español

Calendario 2019



- Viña Rock
- Primavera Sound
- El Cruïlla
- Download Festival
- Bilbao BBK Live
- Starlite (conciertos en Julio y Agosto)
- Sónar
- Doctor Music Festival
- Festival Internacional de Benicàssim (FIB)
- Low Cost Festival
- Arenal Sound
- Dreambeach
- Rotom Sunsplash

2.3. Eventos musicales

2.3.1. A nivel español

VIÑA ROCK

El Viña Rock es uno de los festivales más multitudinarios del panorama nacional, que en 2019 alcanza nada menos que su 24ª entrega. El Viña Rock se celebrará en su localización habitual en Villarrobledo (Albacete) durante los días 2, 3 y 4 de mayo de 2019.

Cada año tiene un extenso cartel, en el que como es habitual conviven primeras figuras del rock, el punk, el hip hop o el reggae.



PRIMAVERA SOUND

Primavera Sound es un festival de música que se celebra entre finales de mayo y principios de junio en Barcelona. Su primera edición tuvo lugar en el 2001 en el Pueblo Español y desde el 2005 tiene su sede en el Parque del Forum, un recinto más grande y al lado del mar.

Actualmente es un festival referente a nivel nacional dónde actúan las principales estrellas del panorama musical Español. El año 2019 el cabeza de cartel será Billy Elish.



2.3. Eventos musicales

2.3.1. A nivel español

CRUÏLLA

El Festival Cruïlla es un festival de música que se celebra en el mes de Julio en Barcelona, ofrece un cóctel de estilos, culturas y sensaciones que traen artistas de todas las tallas y sensibilidades, liberando su energía sobre los escenarios.

El año 2019 cumple 10 años, y tendrán de cabeza de cartel a los Black Eyed Peas

DOWNLOAD FESTIVAL

The Download Festival es un festival de hard rock que se realiza durante tres días, llevado a cabo anualmente en el Donington Park en Madrid. Se realiza al final de la primavera, y es organizado por Live Nation. Normalmente se lleva a cabo en el mes de Junio.

En la edición de 2019 los cabeza de cartel son el famoso grupo de Metal Rock Slipknot.



2.3. Eventos musicales

2.3.1. A nivel español

BILBAO BBK LIVE

El Bilbao BBK Live es un festival de música pop y rock que se celebra con carácter anual en el mes de julio en la ciudad de Bilbao, y de los más importantes de España. La primera edición fue promovida por el Ayuntamiento de Bilbao y la promotora musical Last Tour en el año 2006 bajo el nombre Bilbao Live Festival.

Actualmente ha derivado su propósito y se ha posicionado como el “festival de música alternativa de España”.

STARLITE

Starlite es un festival musical que se celebra cada verano, desde el año 2012, en la cantera de Nagüeles en Marbella. El escenario es un anfiteatro de roca al aire libre, rodeado de vegetación. Starlite cuenta con una programación diaria de conciertos con una duración de casi dos meses. Es conocido porque políticos, famosos y autoridades asisten a este festival, como en el caso de la edición de 2018 dónde asistió el presidente de España el honorable señor Pedro Sánchez con su esposa.



2.3. Eventos musicales

2.3.1. A nivel español

SÓNAR

Sónar es un festival de música electrónica y experimental de ámbito internacional con sede en Barcelona. Fue fundado en la ciudad barcelonesa en 1994 por Ricard Robles, Enric Palau y Sergi Caballero. El festival se divide en dos partes desde sus inicios.

Ya se han celebrado 24 ediciones, y actualmente el festival se caracteriza por tener una amplia proyección en tecnología e innovación. Hasta tal punto que se ha creado el festival paralelo Sónar+D.

DOCTOR MUSIC FESTIVAL

El festival Doctor Music también se conoce con el nombre de “El festival de la Vaca”, porque se celebra en medio de los Pirineos, concretamente en la localidad de Escalarre.

Logró su máxima plenitud durante los años 90, cuando actuaron en el grandes estrellas como David Bowie o Bob Dylan.

En la edición de 2019, el festival cambiará de ubicación y se celebrará en Montmeló.



2.3. Eventos musicales

2.3.1. A nivel español

FIB

El Festival Internacional de Benicasim es un festival de música, pop, rock, indie, electrónica y de otros tipos, donde además se celebran otras disciplinas como el teatro, moda, cine y que se celebra en la localidad de Benicasim. Se celebra cada año desde 1995, a mediados de julio.

LOW COST

El Low Festival Benidorm iniciado en 2008, se lleva a cabo en la Ciudad Deportiva Guillermo Amor en Benidorm. Se celebra la última semana de Julio y tiene una duración de 3 días. A partir de 2014, el festival pasa a llamarse Low Festival.

Aunque se caracteriza por el bajo precio de sus entradas, han actuado en el estrellas como Fangoria o Vetusta Morla.



2.3. Eventos musicales

2.3.1. A nivel español

ROTOTOM FESTIVAL

El Rototom Sunsplash es un festival reggae, fundado en 1994 en Gaio di Spilimbergo, en la provincia italiana de Pordenone, y que desde 2010 se celebra en la localidad española de Benicàssim.

Actualmente acoge a un gran número de fans de este estilo musical, y se caracteriza por ser el único festival de reggae de España.

CANET ROCK

El festival Canet Rock fue un gran concierto al aire libre que se celebró por primera vez en julio de 1975 y al que le sucedieron cuatro sesiones más, siempre en Canet de Mar, provincia de Barcelona, España.

Actualmente es el festival de referencia de la música catalana. Durante los últimos años se ha consolidado y todos los grandes artistas de la música catalana están presentes.



2.3. Eventos musicales

2.3.1. A nivel español

VIDA

El Vida Festival es un festival de música que se celebra a la localidad de Vilanova i la Geltrú, dura tres días y cada año se celebra durante el mes de Julio. Tiene como objetivo promover la música indie catalana y dar a conocer a nuevos artistas emergentes.



BIORITME FESTIVAL

El Bioritme Festival empezó siendo un festival de música alternativa que se celebra a la orilla del Pantano de Sau, en la comarca de Osona. Actualmente cuenta con grupos famosos y consolidados en el cartel y cada año crece el número de asistentes. Su principal misión es concienciar a los asistentes de luchas contra el cambio climático.



2.3. Eventos musicales

2.3.2. A nivel catalán

Calendario 2019

Enero								Febrero								Marzo								Abril							
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do		Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do		Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do		Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	
	1	2	3	4	5	6						1	2	3		4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	
7	8	9	10	11	12	13		4	5	6	7	8	9	10		11	12	13	14	15	16	17		8	9	10	11	12	13	14	
14	15	16	17	18	19	20		11	12	13	14	15	16	17		18	19	20	21	22	23	24		15	16	17	18	19	20	21	
21	22	23	24	25	26	27		18	19	20	21	22	23	24		25	26	27	28	29	30	31		22	23	24	25	26	27	28	
28	29	30	31					25	26	27	28													29	30						

Mayo								Junio								Julio								Agosto							
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do		Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do		Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do		Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	
		1	2	3	4	5							1	2		1	2	3	4	5	6	7					1	2	3	4	
6	7	8	9	10	11	12		3	4	5	6	7	8	9		8	9	10	11	12	13	14		5	6	7	8	9	10	11	
13	14	15	16	17	18	19		10	11	12	13	14	15	16		15	16	17	18	19	20	21		12	13	14	15	16	17	18	
20	21	22	23	24	25	26		17	18	19	20	21	22	23		22	23	24	25	26	27	28		19	20	21	22	23	24	25	
27	28	29	30	31				24	25	26	27	28	29	30		29	30	31						26	27	28	29	30	31		

Septiembre								Octubre								Noviembre								Diciembre							
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do		Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do		Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do		Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	
						1			1	2	3	4	5	6						1	2	3								1	
2	3	4	5	6	7	8		7	8	9	10	11	12	13		4	5	6	7	8	9	10		2	3	4	5	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15		14	15	16	17	18	19	20		11	12	13	14	15	16	17		9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22		21	22	23	24	25	26	27		18	19	20	21	22	23	24		16	17	18	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29		28	29	30	31				25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29			
30																							30	31							

● Primavera Sound 2019

● Cruïlla 2019

● Canet Rock 2019

● Vida 2019

● Doctor Music Festival 2019

● Sónar 2019

● Clownia 2019

● Acampada Jove 2019

● Bioritme 2019

2.3. Eventos musicales

2.3.2. A nivel catalán

CANET ROCK

El festival Canet Rock fue un gran concierto al aire libre que se celebró por primera vez en julio de 1975 y al que le sucedieron cuatro sesiones más, siempre en Canet de Mar, provincia de Barcelona, España.

Actualmente es el festival de referencia de la música catalana. Durante los últimos años se ha consolidado y todos los grandes artistas de la música catalana están presentes.

VIDA

El Vida Festival es un festival de música que se celebra a la localidad de Vilanova i la Geltrú, dura tres días y cada año se celebra durante el mes de Julio. Tiene como objetivo promover la música indie catalana y dar a conocer a nuevos artistas emergentes.



2.3. Eventos musicales

2.3.2. A nivel catalán

DOCTOR MUSIC FESTIVAL

El festival Doctor Music también se conoce con el nombre de “El festival de la Vaca”, porque se celebra en medio de los Pirineos, concretamente en la localidad de Escalarre.

Logró su máxima plenitud durante los años 90, cuando actuaron en el grandes estrellas como David Bowie o Bob Dylan.

En la edición de 2019, el festival cambiará de ubicación y se celebrará en Montmeló.

SÓNAR

Sónar es un festival de música electrónica y experimental de ámbito internacional con sede en Barcelona. Fue fundado en la ciudad barcelonesa en 1994 por Ricard Robles, Enric Palau y Sergi Caballero. El festival se divide en dos partes desde sus inicios.

Ya se han celebrado 24 ediciones, y actualmente el festival se caracteriza por tener una amplia proyección en tecnología e innovación. Hasta tal punto que se ha creado el festival paralelo Sónar+D.



2.3. Eventos musicales

2.3.2. A nivel catalán

ACAMPADA JOVE

La acampada jove es uno de los festivales que lleva más tiempo celebrándose en Catalunya. Concretamente se celebra en la localidad de Montblanc.

Des de sus inicios siempre ha tenido un carácter político vinculado a la izquierda política, y más con el independentismo.

Como el nombre indica, se caracteriza porque todos los asistentes campan a los alrededores del escenario durante los 3 días que dura el festival.

BBF

El Barcelona Beach Festival es un festival de música electrónica que se celebra en la playa del Forum de Barcelona, normalmente a mediados de Julio. Se caracteriza por ser el único festival de España que se celebra directamente en la playa. Cuenta con un atractivo cartel con artistas como David Getta o Armin Van Bureen.



2.3. Eventos musicales

2.3.2. A nivel catalán

CRUÏLLA

El Festival Cruïlla es un festival de música que se celebra en el mes de Julio en Barcelona, ofrece un cóctel de estilos, culturas y sensaciones que traen artistas de todas las tallas y sensibilidades, liberando su energía sobre los escenarios.

El año 2019 cumple 10 años, y tendrán de cabeza de cartel a los Black Eyed Peas



BIORITME FESTIVAL

El Bioritme Festival empezó siendo un festival de música alternativa que se celebra a la orilla del Pantano de Sau, en la comarca de Osona. Actualmente cuenta con grupos famosos y consolidados en el cartel y cada año crece el número de asistentes. Su principal misión es concienciar a los asistentes de luchas contra el cambio climático.





2

SITUACIÓN MUSICAL

2.4. Música Indie

2.4. Música Indie

¿QUÉ ES?

La música indie, tal y como su nombre indica, es música independiente, es decir, que la banda o artista ha grabado su disco autoeditándose o con sellos independientes.

¿CONTEXTO?

Surgen tímidamente en los años 20 cuando las “multis” o “majors” (las grandes discográficas estadounidenses) fueron desafiadas por pequeñas discográficas “independientes”. Éstas, se especializaron en el mercado de blues y jazz.

Vuelve a surgir con fuerza en los años 80 tras el boom del punk, concretamente los grupos de punk británicos.

El objeto de muchos jóvenes eran salir del estereotipo popero que dictaban las tendencias y así surgieron muchos sellos con esta filosofía.

¿ARTISTAS?

Vetusta Morla, Foals, Arctic Monkeys, Franz Ferdinand, Izal, Dorian, Bon Iver, Foals...

2.4. Música Indie

Algunas playlist de Spotify de música indie:

Todo Indie
LISTA
Las grandes canciones indie de los últimos años.
Creada por Spotify · 60 canciones, 3 hr 59 min
SEGUIDORES: 619.014

REPRODUCIR

Filtrar

TÍTULO	ARTISTA	ÁLBUM	Fecha	Duración
Perdona (Ahora Sí Que Sí)	Carolina Durante, Amaia	Perdona (Ahora Sí Que Sí)	hace 3 días	2:47
Pausa	IZAL	Autoterapia	hace 3 días	2:53
Guerra y Paz	Zahara, Santi Balmes	Astronauta (Versión Exclusiva ...)	hace 3 días	3:56
Merlí	Miss Caffaina	Merlí	hace 3 días	3:31
Física Moderna	Carlos Sadness	Diferentes Tipos de Luz	hace 3 días	3:35
23 de Junio	Vetusta Morla	Mismo Sitio, Distinto Lugar		
Sargento de Hierro	Morgan	Sargento de Hierro		
Hoy la Bestia Cena en Casa - Radio Edit	Zahara	Hoy la Bestia Cena en Casa (Ra...)		
No Te Preocupes por Mi	Leiva	No Te Preocupes por Mi		
Te Quiero un Poco	Carlos Sadness	Diferentes Tipos de Luz		

1. *Perdona, ahora sí que sí* - Carolina Durante
2. *Pausa* - IZAL
3. *Guerra y paz* - Zahara, Santi Balmes

Fuente: Listas de Spotify de música indie (actualizadas 05/05/2019)

Fiesta Indie
LISTA
¡Los éxitos indie para levantar la fiesta!
Creada por Spotify · 50 canciones, 3 hr 6 min
SEGUIDORES: 240.680

REPRODUCIR

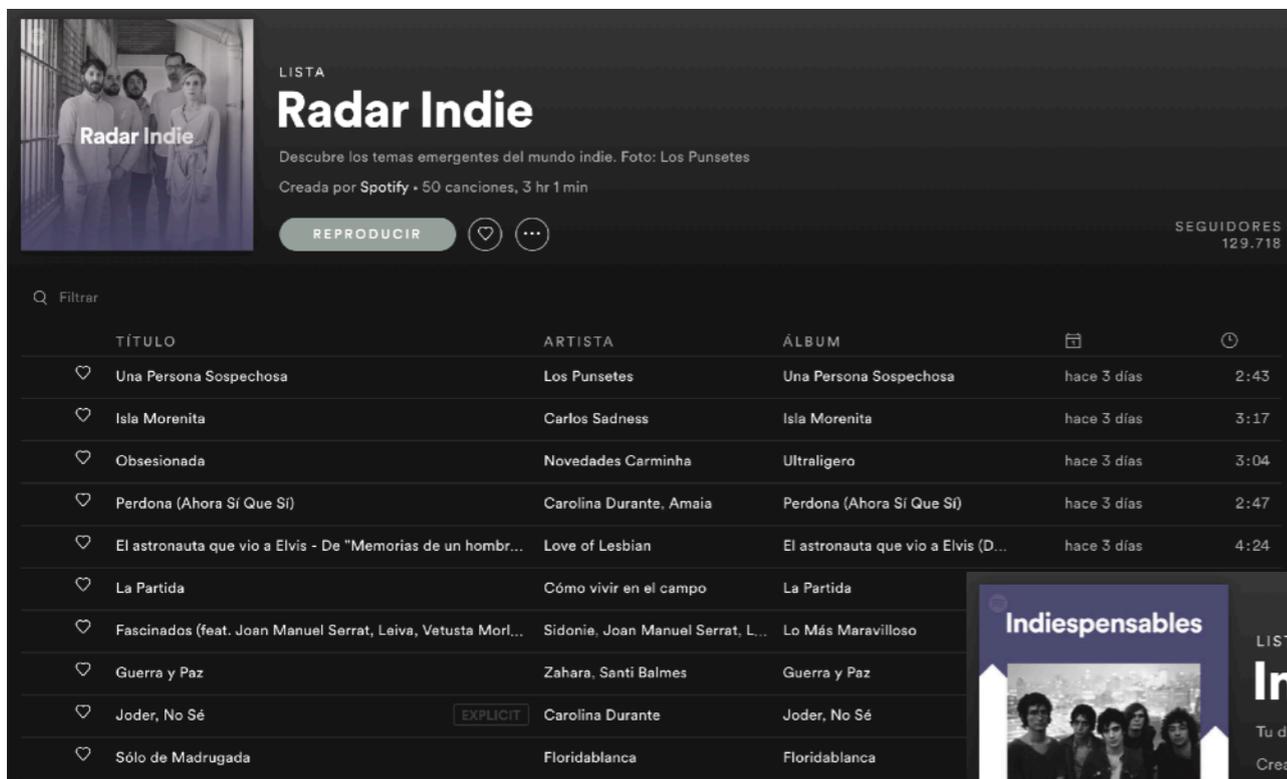
Filtrar

TÍTULO	ARTISTA	ÁLBUM	Fecha	Duración
The Less I Know The Better	Tame Impala	Currents	2018-12-09	3:36
Out The Window - Greg Wilson & Ché Wilson Mix	Confidence Man, Greg Wilson,...	Out The Window (Remixes)	2018-12-09	5:53
Lucky Girl	Fazerdaze	Morningside	2018-12-09	2:51
Masterpiece	NONONO	Masterpiece	2018-12-09	3:38
The Look	Metronomy	The English Riviera	2018-12-09	4:38
I Follow Rivers	Lykke Li	Wounded Rhymes	2018-12-09	3:48
Old School	Urban Cone	Old School	2018-12-09	3:04
When The Sun Goes Down	Arctic Monkeys	Whatever People Say I Am, Th...	2018-12-09	3:20
If You Wanna	The Vaccines	What Did You Expect from the ...	2018-12-09	2:54
Girls and Boys	Blur	Blur: The Best Of	2018-12-09	4:19

1. *The Less I Know The Better* - Tame Impala
2. *Out The Window* - Greg Wilson, Confidence Man
3. *Lucky Girl* - Faderdaze

2.4. Música Indie

Algunas playlist de Spotify de música indie:



LISTA Radar Indie
Descubre los temas emergentes del mundo indie. Foto: Los Punsetes
Creada por Spotify • 50 canciones, 3 hr 1 min

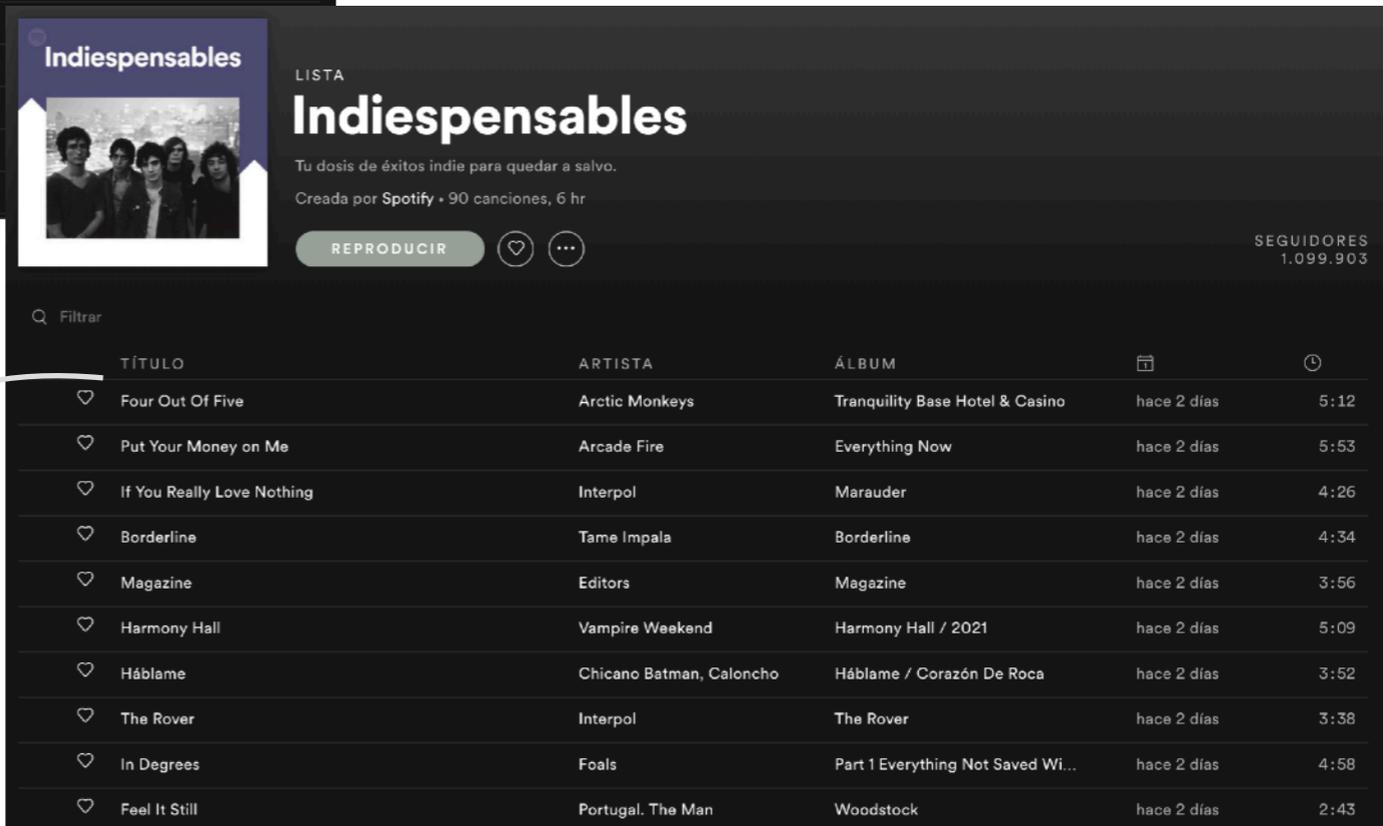
REPRODUCIR

SEGUIDORES 129.718

TÍTULO	ARTISTA	ÁLBUM	Fecha	Duración
Una Persona Sospechosa	Los Punsetes	Una Persona Sospechosa	hace 3 días	2:43
Isla Morenita	Carlos Sadness	Isla Morenita	hace 3 días	3:17
Obsesionada	Novedades Carminha	Ultraligero	hace 3 días	3:04
Perdona (Ahora Sí Que Sí)	Carolina Durante, Amaia	Perdona (Ahora Sí Que Sí)	hace 3 días	2:47
El astronauta que vio a Elvis - De "Memorias de un hombr...	Love of Lesbian	El astronauta que vio a Elvis (D...	hace 3 días	4:24
La Partida	Cómo vivir en el campo	La Partida		
Fascinados (feat. Joan Manuel Serrat, Leiva, Vetusta Morl...	Sidonie, Joan Manuel Serrat, L...	Lo Más Maravilloso		
Guerra y Paz	Zahara, Santi Balmes	Guerra y Paz		
Joder, No Sé	EXPLICIT Carolina Durante	Joder, No Sé		
Sólo de Madrugada	Floridablanca	Floridablanca		

1. *Una Persona Sospechosa* - Los Punsetes
2. *Isla Morenita* - Carlos Sadness
3. *Obsesionada* - Novedades Carminha

Fuente: Listas de Spotify de música indie (actualizadas 05/05/2019)



LISTA Indispensables
Tu dosis de éxitos indie para quedar a salvo.
Creada por Spotify • 90 canciones, 6 hr

REPRODUCIR

SEGUIDORES 1.099.903

TÍTULO	ARTISTA	ÁLBUM	Fecha	Duración
Four Out Of Five	Arctic Monkeys	Tranquility Base Hotel & Casino	hace 2 días	5:12
Put Your Money on Me	Arcade Fire	Everything Now	hace 2 días	5:53
If You Really Love Nothing	Interpol	Marauder	hace 2 días	4:26
Borderline	Tame Impala	Borderline	hace 2 días	4:34
Magazine	Editors	Magazine	hace 2 días	3:56
Harmony Hall	Vampire Weekend	Harmony Hall / 2021	hace 2 días	5:09
Háblame	Chicano Batman, Caloncho	Háblame / Corazón De Roca	hace 2 días	3:52
The Rover	Interpol	The Rover	hace 2 días	3:38
In Degrees	Foals	Part 1 Everything Not Saved Wi...	hace 2 días	4:58
Feel It Still	Portugal. The Man	Woodstock	hace 2 días	2:43

1. *Four Out Of Five* - Arctic Monkeys
2. *Put Your Money On Me* - Arcade Fire
3. *If You Really Love Nothing* - Interpol

3

NUEVAS TECNOLOGÍAS
APLICADAS A LA
INDUSTRIA MUSICAL



3.1. Nuevas tecnologías

Cuando hablamos de nuevas tecnologías y de sus múltiples ventajas (y algún que otro inconveniente) en la industria musical podemos referirnos a dos puntos principales de desarrollo e influencia:

- La tecnología que se utiliza para la propia creación de contenido musical.
- La tecnología que posteriormente se utiliza para su distribución y reproducción/consumo.

Así pues, atacando a la primera de ellas, las nuevas herramientas tecnológicas ayudan a incrementar la calidad de los trabajos de cualquier artista, ya sea mediante el sonido, la imagen o el material que los compone. Para que se entienda, el piano o la guitarra fueron (y aún lo son) considerados como el equipo más común en la tecnología musical. A día de hoy, este concepto se ha ampliado para incluir herramientas de mecánica, electrónica y software. Otros ejemplos serían la edición de música y efectos acústicos.

Sin embargo, con la llegada de estos nuevos medios, este arte ha sido uno de los más afectados, por lo que la forma de crearlo y consumirlo ha adquirido nuevas dimensiones, ya que es la tecnología es una condición previa en el momento de crear música, **un medio de máxima importancia en la producción sonora y estilística de la música y una catalizador del cambio musical.**

Así pues, no sólo contribuyen a la modificación de la música tradicional y en la creación de un nuevos tipos, sino que, al unísono, y de forma más importante, los diferentes usos de la tecnología reflejan, de manera clara, diferentes preferencias estéticas y culturales.

3.1. Nuevas tecnologías

Estos nuevos formatos y las **facilidades que ofrece Internet, han creado inconvenientes** como: porcentajes de hasta **el 50% que es el número de usuarios que admite descargarse música sin pagar** según el blog online Promoción Musical por ella frente al 18% que pagó por descargar esa música y el otro 10% que paga por descargar un álbum entero. a distribución no autorizada de música a través de redes P2P ha crecido desde mediados de los noventa.

3.2. Tendencias

Según un artículo publicado por Los 40, en 2019 se nos avecinan tendencias:

1- “Urban is the new pop” —> Algunas caras son Bad Bunny, Drake, Maikel Delacalle, C.Tangana, quienes han conquistado con trap, reggae, dancehall y con sonidos urbanos y un nuevo flow, que ya están formando parte de los que ahora conocemos como pop (música popular o mainstream). Las líneas que separaban unos géneros de otros cada vez son más difusas y las redes sociales y el *streaming* están impulsando un pop en constante mutación.

2- “Latinos y latinas” —> Desde aquél punto de inflexión que fue Despacito, la música latina continúa sin frenos hasta los números uno en listas de éxitos de medio planeta. Algunos artistas reconocidos dentro de este género se encuentran J.Balvin, Maluma, Karol G, Becky G, Sebastian Yatra, Ozuna, Luis Fonsi, Juanes, CNCO...

3- “K-Pop en tendencias” —> Mas no todo es música americano-anglosajona o latino-española, ya que el pop surcoreano ha empezado a apuntar maneras y colarse en listas de éxitos globales y muchos artistas de nuestro panorama musical ya que estrechan manos ante posibles colaboraciones. Los grupos más famosos son BTS y BlackPink.

4- “Made in Spain” —> Los grandes lanzamientos discográficos de artistas consagrados reconfigurarán la escena musical de nuestro país. Algunos de los más esperados son los de Alejandro Sanz, Amaia, Leiva, Melendi, Miss Caffaina, Funambulista, pero hay muchos más por llegar.

3.2. Tendencias

5- “Mujeres al poder” —> Se es consciente de la revolución femenina que se está viviendo en el mundo en muchos aspectos, incluido el sector de la música, tanto que este año pasado 2018 fue considerado el año de las mujeres. Con artistas nacionales como Rosalía, Aitana, Lola Índigo o Amaia como artistas internacionales de la talla de Dua Lipa, SIA, Carley Rae Jepsen, Jennifer Lopez, entre otras tantas, el panorama musical no hace más que luchar por la igualdad en su industria también.

6- “Vuelven los clásicos” —> Temas como Bohemian Rhapsody se han posicionado como números uno en listas de éxitos, después de más de 30 años de su primer lanzamiento. Es seguro que esto vaya a repetirse con otros *singles* memorables.

7- “Trap en el Top” —> La escena española es muy prometedora en este estilo, artistas como C Tangana han dado el primer paso, aunque hay muchos otros que los están siguiendo.

3.2. Tendencias

A estas tendencias debo añadir dos más:

8- “Lo alternativo gana terreno” —> Gracias a plataformas como Spotify, se ha dado la oportunidad de conocer a múltiples grupos alternativos. A nivel nacional tenemos a muchos, entre los cuales pueden destacar: Mr. Kilombo, Izal, El Kanka, Leiva, Zahara, Sidecars...

9- “Música en 8 dimensiones” —> Aunque suene increíble, la música en 8D cada vez se posiciona más en tendencias, tanto que ya hay muchas canciones en YouTube modificadas para que podamos disfrutar de esta nueva forma de escuchar y disfrutar de las canciones de nuestros artistas favoritos. Para quien no sepa qué es, se trata un tipo de sonido envolvente que al escucharlo con auriculares crea la sensación de que la música se expande a nuestro alrededor.



EXITS MANAGEMENT

4

4.1. Empresa



Èxits Produccions & Management es una empresa dedicada al management y la producción musical desde hace ya 6 años, con una lista exclusiva donde la originalidad, la personalidad y la cualidad es el denominador común de sus artistas y de los servicios que ofrecen. Representan a 20 artistas (sin incluir grupos de versiones) y generas más de 600 conciertos cada año.

Su empresa está situada en Barcelona, Cataluña, España y está dirigida por Ixent Sampietro.

La empresa ofrece reservas nacionales e internacionales de música festiva e indie y es también un promotor, destacando el Festival de Clownia, que organiza todo tipo de eventos.

Cuenta además con un sello discográfico: Halley Records.

La razón del porqué de su análisis tiene relación con la investigación previa antes de realizar el TFG. De su página web tanteé diferentes artistas hasta encontrar a Núria Graham, quien finalmente sería objeto de mi estudio.

4.2. Artistas

ÈXITS CONCERTS	LIZARDQUEEN CONCERTS
TXARANGO	NÚRIA GRAHAM
ELS CATARRS	MARCEL LÁZARA I JÚLIA ARREY
BUHOS	FERRAN PALAU
ITACA BAND	LA IAIA
KOERS	GEMMA HUMET
LILDAMI	ANÍMIC
SUU	↓ DESCARREGA'T EL DOSSIER "LIZARDQUEEN CONCERTS 2019"
GERMÀ NEGRE	
ANIMAL	
ASPCAT	
EL DILUVI	
ATUPA	
EL NIÑO DE LA HIPOTECA	
↓ DESCARREGA'T EL DOSSIER "ÈXITS CONCERTS 2019"	

Como podemos ver en la imagen adjunta, Èxits lleva a artistas y grupos tan conocidos como Txarango, Els Catarres, Itaca Band, Buhos... Y entre los cuales se encuentra Núria Graham.

Si nos descargamos los dos ficheros, podemos encontrar lo siguiente:

TXARANGO

Txarango és un fenomen sense precedents que ja s'ha consolidat com un dels projectes musicals més transcendents de la història de la música del nostre país. Txarango és música festiva, de qualitat i amb missatge. Un grup amb una enorme capacitat de comunicar i d'emocionar. La seva poesia i la seva fusió de música caribenyana, llatina i mediterrània amb una denominació d'origen clarament catalana, unida a l'energia i a la passió dels seus directes, és el que els fa connectar immediatament amb un públic que no deixa de desbordar recintes amb localitats exhaurides. Txarango és el grup amb repertori en català amb la carrera musical més consolidada a l'estranger, havent girat per més de 25 països i quatre continents. Després de l'espectacular rebuda del seu tercer disc, "El cor de la terra", amb col·laboracions de The Cat Empire, Manu Chao, Jarabe de Palo, Safari Children's Choir o EKO Camp, Txarango aquest 2019 començarà a preparar el que serà el seu quart disc d'estudi.



[f /txarangooficial](#)
[t @txarango](#)
[i @txarango](#)
[v veure video](#)
[w www.txarango.com](#)

NURIA GRAHAM

Talent precoç de l'escena catalana i una de les perles més brillants de la cantera de Vic, Núria Graham va començar a cridar l'atenció amb la maqueta 'First Tracks' fa gairebé 6 anys, i des de llavors la seva meteòrica carrera no ha deixat d'evolucionar a una velocitat de vertigen. Acompanyada dels excel·lents músics Jordi Casadesús, Aleix Bou i Artur Tort, es troba actualment presentant el seu darrer treball, 'Does It Ring a Bell?', un disc que només porta que alegries i nous reptes al currículum de l'artista.



[f /nuriagrammusic](#)
[t @nuriagram](#)
[v veure video](#)
[w www.nuriagram.com](#)

4.3. Redes



@exitsmgmt

Publicaciones → 406

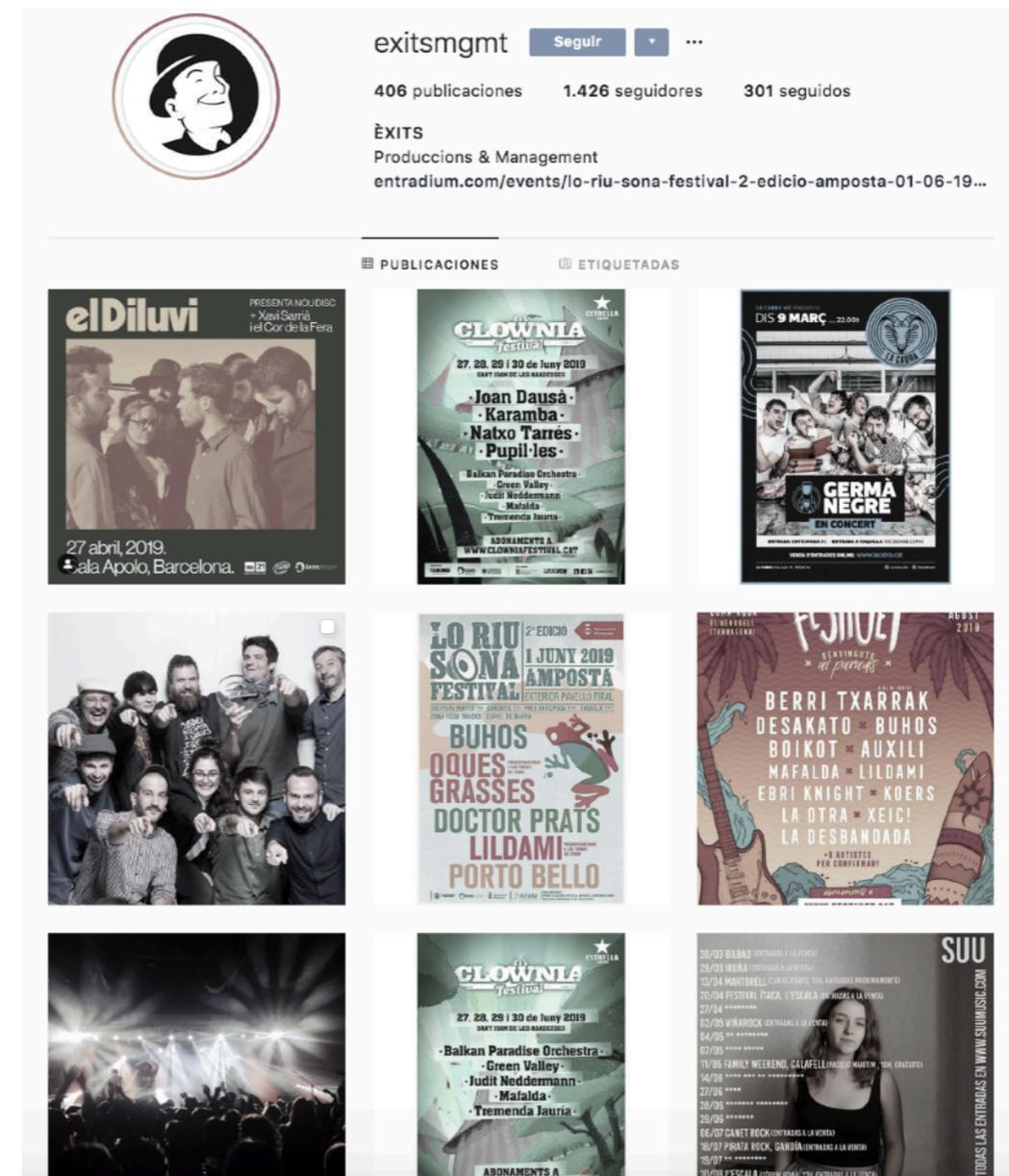
Seguidores → 1.426

Seguidos → 301

Bio → “Produccions & Management”

Análisis:

- Todas sus publicaciones tienen como objetivo promocionar a sus propios artistas, posteando los conciertos que ofrecen.
- Activos en las redes sociales.
- Recientemente han sido galardonados por los premios Grup Enderrock en los que han ganado el premio de la crítica a mejor artista revelación por Suu (@tontaca13) y los de votación popular con el premio a mejor trabajo de hip-hop y urbanas para @lildami, mejor canción de pop-rock para @buhosoficial, mejor disco de pop-rock y mejor artista para @elscatarres y mejor artista en directo por @txarango!
- Media de 30-100 likes por foto.



4.3. Redes



@exitsmgmt

Les gusta a —> 6.104 personas
Seguidores —> 6.039



@exitsmgmt

Tweets —> 2.325
Siguiendo —> 550
Seguidores —> 1.935

Facebook y Twitter mantienen un rol parecido a Instagram, informando a los seguidores de las novedades de los diferentes artistas.



NÚRIA GRAHAM 5

5.1. Información



**NÚRIA GRAHAM
EN CONCIERTO**



Es una cantautora de 22 años. Tiene origen irlandés y catalán, y canta principalmente en inglés.

Su primer disco, Bird Eyes (2015), es una obra de música sofisticada, con su voz y la guitarra eléctrica en primer plano, por encima de ambientes electrónicos o acústicos, y poblada por letras sensuales y cautivadoras.

5.1. Información

Punts de vista - Núria Graham
RTVE - 19 oct. 2017

Una veu hipnòtica
Segre - 8 febr. 2019

Núria Graham: “Ser mujer es como un subgénero musical”
El Periódico - 28 dic. 2017

Núria Graham: “Intento evolucionar sense retreure’m res, no me’n penedeixo”
Enderrock - 27 oct. 2017

Núria Graham: “La nena ha deixar de ser una nena”
Play (ara.cat) - 07 sept. 2017

Núria Graham, la artista que Se asusta con sus propias canciones
El País - 19 enero 2018

Núria Graham: “Soy una romántica cursi anticuada”
Público - 10 marzo 2018

“Me interesa más lo inexplicable que el virtuosismo”
notodo.com - 21 marzo 2018

5.1. Información



Sus principales influencias son: Kurt Vile, Courtney Barnett, LOVE, Morphine, Lou Reed, Led Zeppelin, The Cure, Björk, Frank Zappa, The Beatles, Jimi Hendrix, Miles Davis, John Martyn, Christy Moore... por poner algunos ejemplos.

Núria Graham es una cantautora que **comenzó sus pasos como muchos artistas: a través de YouTube**. En esta plataforma comenzó a subir contenido de sus propias composiciones y covers, tocando su inseparable guitarra, que pronto serían vistas por una manager, quien decidió apostar por ella. Y hasta ahora. Con su segundo disco en el mercado bautizado como *“Does it ring a bell?”* (*“¿Te suena?”*), está cosechando éxito junto a El Segell^(*).

Tras leer varios artículos en los que, mayoritariamente, entrevistaban a la catalana, las recojo a modo de resumen, para así conocer más de qué tipo de artista hablamos.

^(*)*El Segell es una compañía discográfica con sede en Barcelona fundada por Primavera Sound en 2013. Se creó con la intención de editar y promocionar a nivel nacional e internacional tanto a artistas emergentes como a artistas con una trayectoria profesional a sus espaldas.*

“Siento nostalgia de un pasado que no he vivido”

5.1. Información

NÚRIA GRAHAM



No le gusta ponerse etiquetas, porque no cree que encaje en ninguna de ellas, sin embargo, muchos la clasifican dentro del **género indie-folk** con toques rockeros.

Núria es hija de un irlandés y una catalana, por lo que **ha crecido entre dos culturas** (cosa que ella misma aclara, no fue del todo favorable). **Ha crecido en Vic (Osona)** y comenzó a estudiar musicología en la UAB, pero lo dejó por falta de interés.

Ella misma se describe como una **persona impulsiva, dispersa y con tendencia a lo depresivo**. Su manera de comunicar va ligado a su persona y su último álbum es el reflejo de una parte de su vida.

“Siento nostalgia de un pasado que no he vivido” asegura, ya que su estilo a la hora componer está mucho más influenciado por artistas pasados que presentes. Ni siquiera se muestra del todo interesada en las tendencias musicales actuales, aunque sabe que debe estarlo.

Ha sido **telonera de St. Vicent y Unkown Mortal Orchestra** y ha podido producir su último disco con Joan Pons (El Petit de Cal Eril), quien es cantante, productor y técnico de sonido.

5.1. Información

NÚRIA GRAHAM



Como he mencionado anteriormente, la cantautora ha sacado ya tres discos oficiales, aunque los que más han prosperado han sido: *“Bird Eyes” (2015)*, *“In the Cave” (2016)* y *“Does it ring a bell?” (2017)*.

El último de ellos lo grabó en directo y de una sola toma y lo compuso en su piso de Vic, al lado de un campanario (que inspiró al título del álbum). Lo estrenó en el Música Viva de vic.

Ha tenido la oportunidad de tocar y cantar en el Primavera Sound 2017 junto a sus compañeros músicos Jordi Casadesús, Aleix Bou i Artur Tort. Ella misma se acompaña con sus distintas guitarras (se declara amante de todas ellas) y actualmente toca una guitarra de 12 cuerdas.

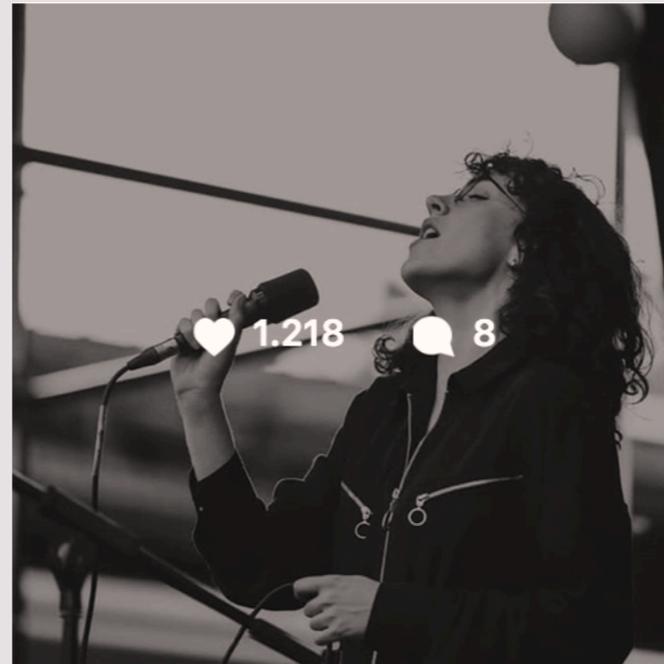
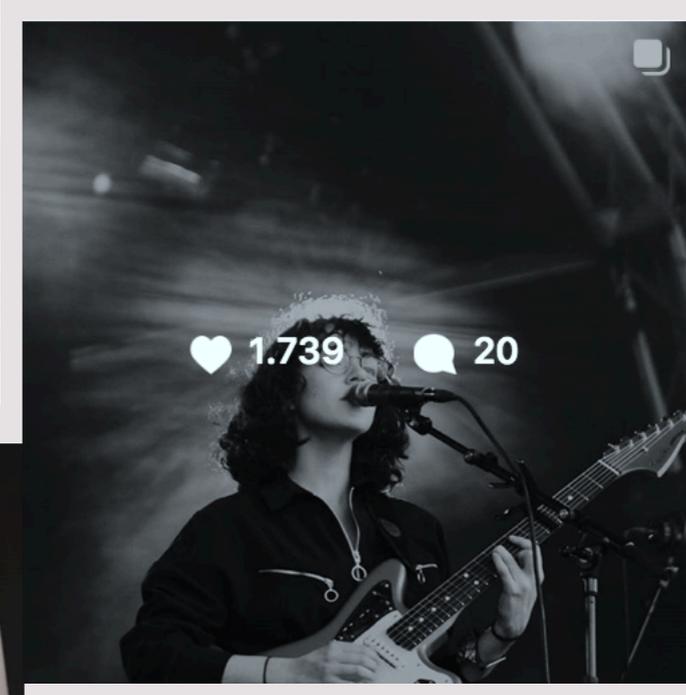
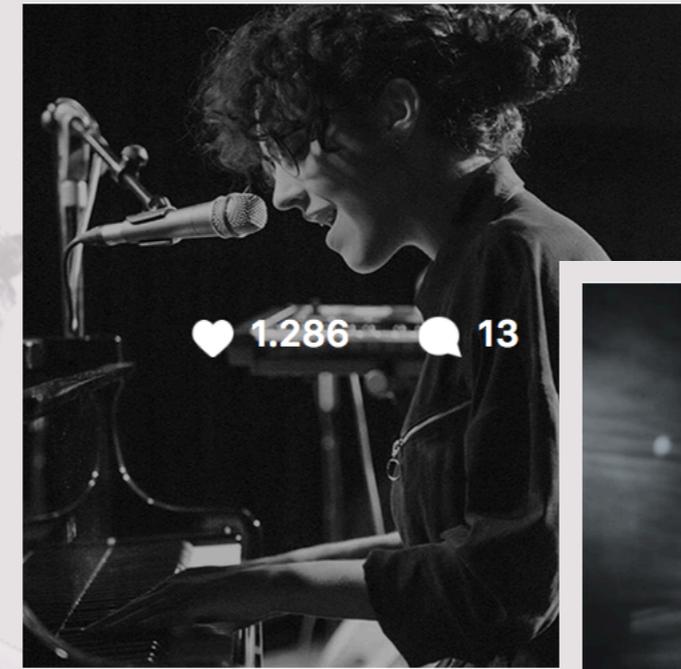
HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE CANTAR EN EL PRIMAVERA SOUND 2017 Y 2018.

5.2. Comunicación

05 NÚRIA GRAHAM



14,3k seguidores
1.536 publicaciones
1.825 seguidos
"I make music" en su bio



**NÚRIA GRAHAM
EN EL PRIMAVERA SOUND**

5.2. Comunicación

Análisis desde marzo de 2017

- Trabaja en una escuela de música de Gurb.
- Estilo de fotos diversa.
- **Muy activa en las redes.**
- Comparte arte, conciertos y música.
- **Nominada a los premios Time Out BCN en 2017 a mejor creadora (que ganó).**
- Media de 1.500-2.000 likes por foto.
- Sobre todo hace promoción de sus conciertos, álbumes... Aunque también comparte en menor medida, cosas personales (amigos, fiestas...)



@nuriagram
 14,3k seguidores (*)
 1.536 publicaciones
 1.825 seguidos
 "I make music" en su bio

(*)Seguidores destacados: Natza Farré, Òscar Dalmau, Amaia Romero, Lori Meyers, Rosalía, Alizzz, Carles Puigdemont...

5.2. Comunicación



@nuriagraham

Les gusta a → 11.941 personas

Seguidores → 11.888



@nuriagraham

Tweets → 9.465

Siguiendo → 1.089

Seguidores → 4.864



Núria Graham

RATE VÍDEOS MÁS VISTOS

1. *Cloud Fifteen* (Videoclip) en 2017
(89 mil visualizaciones)
2. *Will* (Videoclip) en 2015
(88 mil visualizaciones)
3. *Jordi* (con Roger Mas) en 2018
(83 mil visualizaciones)
4. *The sea in your eyes* en 2015
(74 mil visualizaciones)

5.2. Comunicación



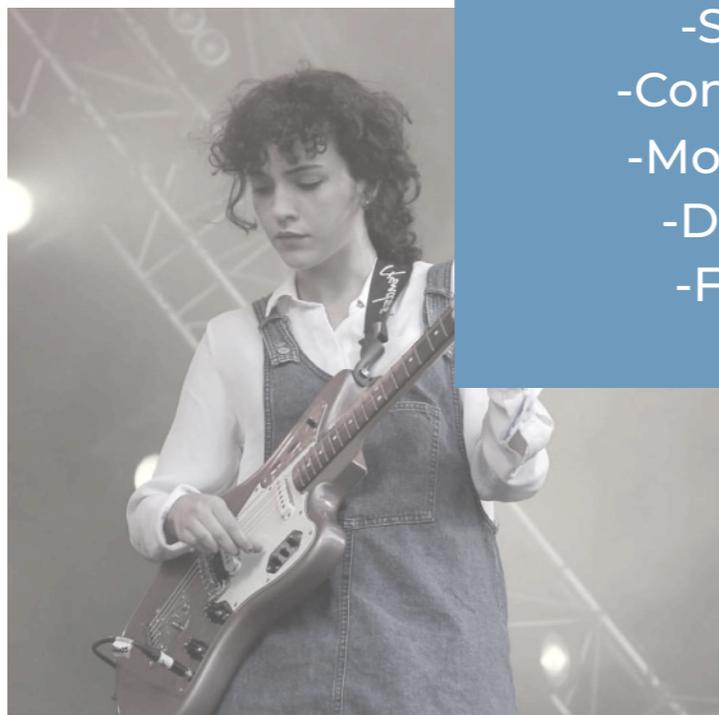
Núria Graham

Conciertos compartidos en 2017:

- Tour con Joana Serrat
- Festival Jazz Vic
- Primavera Sound
- Super Back Stage
- Conciertos en Portugal
- Monkey Week Festival
- Disco 100 de Gràcia
- Festival Neu a Salt

Conciertos compartidos en 2018:

- Sit Back Auditorio BCN
- Vida 2018 Estrella Damm
- Primavera Sound
- Gira autocaravana por España
- Indie Festival en Bilbao
- Monkey Week Festival
- Lisboa Mil Festival
- Festival Brunzit
- Vida Festival
- Universal Music Festival
- RRRR C Festival
- Fabra i Coats concert
- Actual Festival (2019)



5.3. Álbumes



“Does it ring a bell?”

Tras el análisis de su último disco con el refuerzo de las entrevistas que le han realizado acerca de él, se pueden extraer algunas conclusiones del mismo:

El álbum tiene una atmósfera más oscura, autodestructiva a momentos e incluso pesimista. Se refleja en sus letras y por supuesto, también en su melodía.

- *“I’m just waiting for time to pass”* (estoy esperando a que pase el tiempo).
- *“I’m boring. I’m a pessimist, but I’ll never fall apart”* (estoy aburrida. Soy pesimista, pero nunca caigo)
- *“Of course I have no faith, running this race, there’s nothing good about it”* (Por supuesto que no tengo fe, corriendo esta carrera, no hay nada bueno en ella).

Según algunas respuestas dadas a varias revistas y periódicos, ha querido desnudarse completamente y así lo ha hecho. Ha hablado de ella, de sus miedos, inseguridades, de sus vicios, de su amor pasado.

Tanto así que *Cloud Fifteen* habla sobre ello, describiendo en el momento en el que te enamoras y el después, cuando queda en el pasado. Son días bonitos pero se desvanecen, igual que los sueños que construyes con esa persona.

5.3. Álbumes

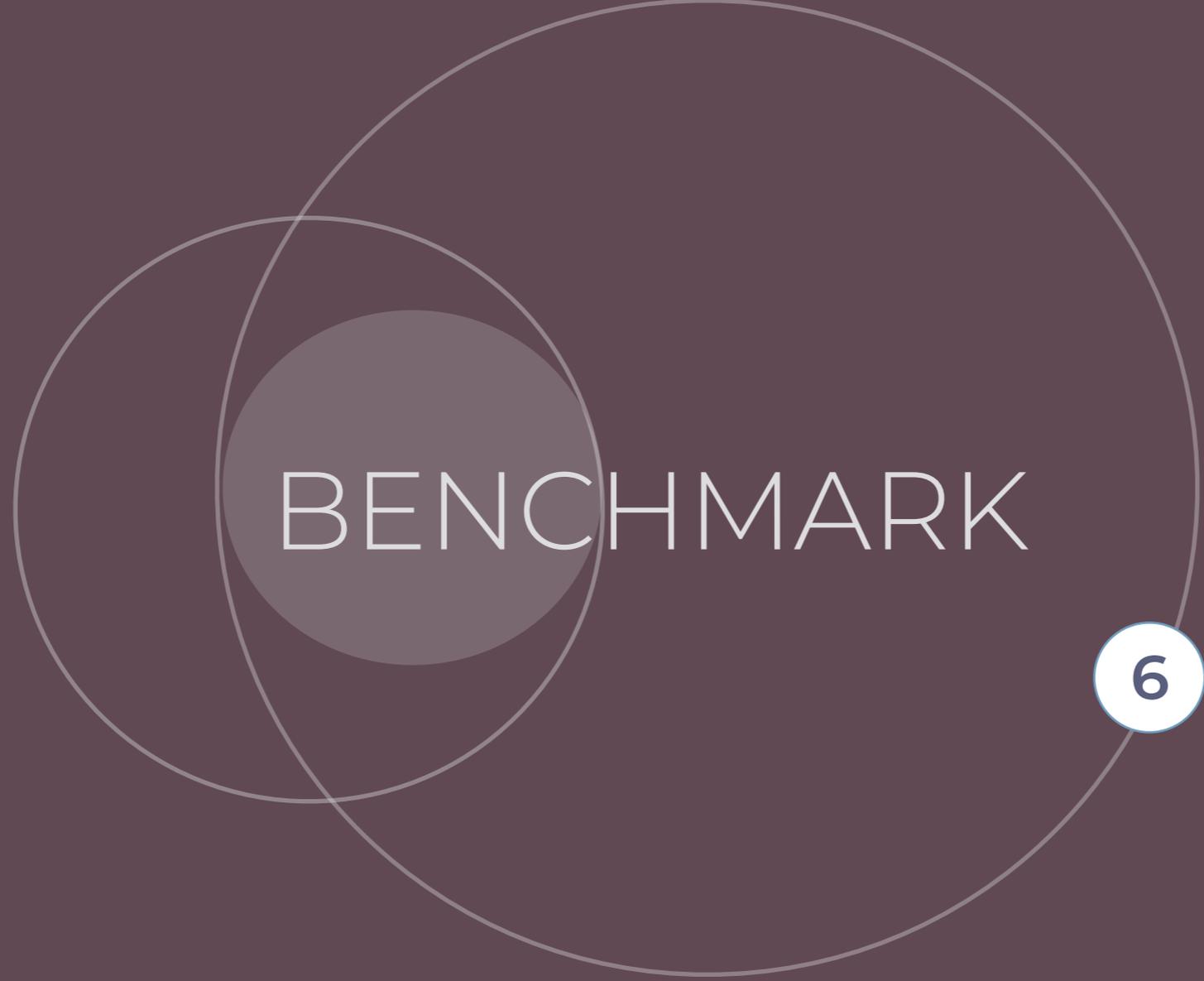


“Does it ring a bell?”

Otros temas como *Lucifer Sam* habla sobre los vicios: borracheras, alcohol e incluso drogas... A todos ellos les pone un nombre: Lucifer Sam, a quien quiere y necesita, ya que necesita escapar de la luz. Otra canción estrechamente relacionada con esta es *Sinner* en la que se sincera culpándose como pecadora, sin poder decir que no a ciertas cosas o personas.

Marianne o *Peaceful Party People from Heaven* también hablan sobre la noche y sus consecuencias. Sin embargo, también habla sobre el día o los días de después, de resaca, en los que te levantas en casa de alguien a quien, según ella, quieres, pero tienes que guardar tus emociones, esto con el tema *Hide your emotions*.

También habla de las experiencias que te traen estas fiestas y noches de bar en bar, *Does it ring a Bell?* desenmascara una de ellas, en la que una chica besa a otra, cosa que nunca buscó y que simplemente pasó.



6.1. Pavvla



Pavvla (Paula Jornet) es una cantautora nacida y criada en la ciudad de Barcelona, que ahora vive entre Brighton y su ciudad natal. Lanzó su primer sencillo cuando solo tenía 19 años. Las canciones que solía tocar en pubs con solo su guitarra acústica, ahora se han convertido en una mezcla de música popular y electrónica.



Discografía

- *“Creatures”* en 2016
- *“Homemade Stuff”* (EP basada en demos) en 2018
- *“Secretly Hoping You Catch Me Looking”* en 2018

Estilo —> Fusión de folk y música electrónica.

Sello discográfico —> Lupp Records

Influencias —> James Blake, Daughter, McFly.

Temas —> Sobre fiestas y flirteos.



MAR 9	GURES is on TOUR : Marem Ladson Sáb. 21:00 · 145 invitados	Superlativo Bar Madrid, Comunidad...	SEP 29	Marem Ladson en Ourense - Auditorio Municipal Sáb. 20:30 · 730 invitados	Auditorio Municipal Ourense, España
MAR 1	Alondra Bentley + Marem Ladson Vie. 21:30 · 46 invitados	SALA X Sevilla, España	SEP 28	Marem Ladson en Radar Estudios 28 sept. 2018 - 29 sept. 2018 · 2...	Radar Estudios Vigo, España
FEB 23	Alondra Bentley & Marem Ladson Sáb. 20:00 · 383 invitados	Las Cigarreras C... Alicante, España	SEP 17	Marem Ladson en Festival Tribu Lun. 21:00 · 34 invitados	Carabás Burgos Burgos, España
DIC 20	Marem Ladson en Madrid (Museo del Prado) Jue. 20:00 · 34 invitados	Museo del Prado Madrid, Comunidad...	AGO 7	32 Festival Noroeste Estrella Galicia 7 ago. 2018 - 12 ago. 2018 · 2621...	A Coruña, 15008 ...
DIC 1	Marem Ladson + Ganges · La Sala Sáb. 22:00 · 180 invitados	La Salvaje Oviedo, España	JUL 19	FIB 2018, Benicàssim Festival 19 jul. 2018 - 22 jul. 2018 · 11 03...	FIB Benicàssim F... Benicàssim, España
NOV 30	Ganges + Marem Ladson en Santander Vie. 22:00 · 41 invitados	Sala Niágara Santander, España	JUL 14	5º Ribeiro Son de Viño 14 jul. 2018 - 15 jul. 2018 · 926 in...	Ribeiro Son de Vi... El Grove, España
NOV 17	Marem Ladson en Festival Deles... Sáb. 18:15 · Organizado por Mare...	Palau de la Música Valencia, España	JUN 28	Prestoso Fest 2018 28 jun. 2018 - 1 jul. 2018 · 2050 i...	Prestoso Fest Gédrez, España
NOV 16	Marem Ladson en Albacete Vie. 21:00 · 2 invitados	Sala Caribou Albacete, España	JUN 28	VIDA 2018 28 jun. 2018 - 2 jul. 2018 · 10 95...	Vida Festival Villanueva y Gelt...
OCT 11	El petit de cal eril & Marem Ladson Jue. 21:30 · 105 invitados	Cafè del Teatre Lérida, España	JUN 8	Voces Femeninas SON EG: Marem Ladson Vie. 20:30 · 205 invitados	Alevosía Madrid, Comunidad...
			OCT 14	Prisma en Monkey Week 2017 12 oct. 2017 - 14 oct. 2017 · 93 i...	Sevilla Sevilla, España
			ABR 4	CARLA + Marem Ladson Mar. 21:00 · 194 invitados	Fotomatón bar- s... Madrid, Comunidad...

6.1. Pavvla



@pavvla_

Publicaciones —> 921
Seguidores —> 13,3k



@pavvlamusic

Les gusta a —> 4.198 personas
Seguidores —> 4.239



@pavvla_

Tweets —> 10,8 mil
Siguiendo —> 1.029
Seguidores —> 4.167

Análisis de Instagram

- Además de cantante es actriz y actualmente está trabajando en la obra “La importància de ser Frank”.
- Ha lanzado una canción junto a Alfred García (ex-concursante del programa OT).
- Comparte información sobre conciertos, vida profesional y personal.
- Está comenzando su gira del último álbum “*Secretly Hoping You Catch Me Looking*”.
- Hizo un tour “Afraid of the Dark” del 2016 al 2018 (mayoritariamente en el territorio catalán).

6.1. Pavvla



RATE VÍDEOS MÁS VISTOS



Pavvla

RATE REPRODUCCIONES
(100.082 oyentes mensuales)

1. *Wonder* (Audio) con Alfred García
(180.000 visualizaciones)
2. *Young* (Videoclip)
(65 mil visualizaciones)
3. *This is not a movie* (Balcony TV)
(38 mil visualizaciones)
4. *Skin* (Videoclip)
(29 mil visualizaciones)

1. *Secretly Hoping You Catch Me Looking*
(516.521 reproducciones)
2. *Planets and Stars*
(552.587 reproducciones)
3. *Young*
(342.024 mil reproducciones)
4. *Home*
(271.559 mil reproducciones)
5. *Something new*
(43.088 mil reproducciones)

6.2. M a r e m L a d s o n



Marem Ladson es una vocalista / compositora hispanoamericana.

Nacida en 1997 en Ourense, Galicia, manifestó un claro interés por la música desde la infancia. Ladson comenzó a escribir cuentos y poemas a la edad de 9 años, y después de aprender a tocar la guitarra, compone sus primeras canciones. Durante su segundo año en la escuela secundaria, una oferta informal para quedarse en la casa de una amiga la llevó a Houston, TX, donde vivió por un año y desarrolló su sonido. Al regresar a Ourense, descubrió una comunidad de músicos muy unida en el Café Pop Torgal. Comenzó a actuar en cafeterías y a publicar portadas acústicas en línea. Cuando tenía 18 años, Ladson había firmado un contrato discográfico con el sello independiente Mont Ventoux. En 2015 se mudó a Madrid. A principios de 2017, Ladson lanzó su primer single, All My Storms, atrayendo la atención de la escena musical española y los medios de comunicación. Su álbum de debut homónimo, producido por Brian Hunt y Juan Diego Gosalvez, salió a la venta en mayo de 2018.

6.2. Marem Ladson



Discografía

- *"Marem Ladson"* en 2018 (álbum debut)

Estilo → Folk, pop y rock

Sello discográfico → Mont Ventoux

Influencias → Bob Dylan, Laura Marling, Fiona Apple, Regina Spektor y Alondra Bentley.

Otros artistas → Ha sido telonera de Dirty Ray, Laura Gibson y Alondra Bentley.



Tour 2018

17/9	BURGOS	(FESTIVAL TRIBU) SALA CÁRABÁS
27/9	GIJÓN	ATENEO DE LA CALZADA
28/9	VIGO	SALA RADAR
29/9	OURENSE	AUDITORIO
30/9	PORTO	GAIA TODO UM MUNDO
6/10	MADRID	LA CASA ENCENDIDA
6/10	MADRID	PARQUE CALERO
11/10	LLEIDA	CAFÉ DEL TEATRE
12/10	BARCELONA	CONTINENTAL
19/10	A CORUÑA	ACREATIVA
20/10	LUGO	HO GRUFI
2/11	MADRID	* TEATRO CIRCO PRICE
10/11	SANTIAGO	SALA CAPITOL
16/11	ALBACETE	SALA CARIBOU
17/11	VALENCIA	FESTIVAL DELESTE
30/11	SANTANDER	^ NIÁGARA
1/12	OVIEDO	^ LA SALVAJE
6/12	FERROL	C.C. TORRENTE BALLESTER
7/12	ZAMORA	AVALON CAFÉ
20/12	MADRID	MUSEO DEL ROMANTICISMO

* con CAT POWER ^ con GANCES

ENTRADAS EN: MAREMLADSON.COM

OSONDO CAMINO
galicia Xacobeo 2021 XUNTA DE GALICIA

13/14/15 JUNIO 2019 - MONTE GO GOZO, SANTIAGO DE COMPOSTELA

BLACK EYED PEAS · IGGY POP · DAVID GUETTA
DIE ANTWOORD · ROSALÍA · BASTILLE · BLOC PARTY
RICHARD ASHCROFT · VETUSTA MORLA
DIMITRI VEGAS & LIKE MIKE · THE HIVES
W&W · IVÁN FERREIRO

BERET · GRAVEYARD · ROYAL REPUBLIC · AYAX Y PROK · BAD GYAL
SECOND · VARRY BRAVA · ELYELLA · FULL · SHINOVA

THE ZOMBIE KIDS · HARD GZ · MOLINA MOLINA · FAMILIA CAAMAGNO
KITAJ · IGLÖD · MORDEM · MAREM LADSON · BAUCA
ALICE WONDER · EME DJ · CARINO · ORTIGA

ABONOS A LA VENTA 27 FEBRERO 49 €

OSONDOCAMINO.ES

6.2. Maren Ladson



@maremladson

Publicaciones —> 67

Seguidores —> 4.208 seguidores

Análisis de Instagram

- Tour 2018 de su álbum debut.
- Publicaciones sobre conciertos, vida profesional y personal.
- Ha salido en las revistas: Vogue y Glamour.
- Tiene página web —> www.maremladson.com



@maremladson

Les gusta a —> 1.900 personas

Seguidores —> 1.968



@maremladson

Tweets —> 11,6 mil

Siguiendo —> 85

Seguidores —> 849



6.2. Marem Ladson



Mont Ventoux

RATE VÍDEOS MÁS VISTOS

1. *Shades of Blue* (Videoclip)
(30.000 visualizaciones)
2. *All my storms* (Videoclip)
(27 mil visualizaciones)
3. Campo viejo/Decanta la vida por Marem L.
#SongsforanEwanDay 2018
(14 mil visualizaciones)
4. *West* (Audio)
(7,4 mil visualizaciones)



Marem Ladson

 RATE REPRODUCCIONES
 (20.047 oyentes mensuales)

1. *Everything I've Ever Lost (Is Coming Back)*
(136.875 reproducciones)
2. *All My Storms*
(244.473 reproducciones)
3. *Shades of Blue*
(110.258 reproducciones)
4. *West*
(32.186 reproducciones)
5. *My corazón*
(33.274 reproducciones)

6.3. Otras artistas

Judit Neddermann

Cantautora catalana nacida en una familia de músicos, estudió en el Conservatorio de Música de Barcelona, más tarde se formó en el Taller de Músics para recibir educación de jazz. A día de hoy está graduada en Canto Jazz y ha realizado estudios de técnica vocal con Anna Catalán.

★ **Género:** Música folk, Jazz y pop

📀 **Discografía:**
 - *Tot el que he vist* (Temps Record, 2014)
 - *Un segon* (Satélite K, 2016)
 - *Nua* (Satélite K, 2018)

🏆 **Premios:**
 - Tema "*Mireia*" como a Premio Enderrock 2016 en la categoría de "Millor cançó de cançó d'autor".
 - El disc "*Un segon*" escogido como Millor Disc del 2016 según lectores de la revista La Tornada.

👋 **Colaboraciones:** Juan Manuel Serrat, MACACO, OBC, Manu Guix, Gossos, Blaumut, entre otros muchos.

🎤 **Tour:** En el territorio catalán con entradas que oscilan entre los 0€ y los 25€ desde el mes de Abril hasta Agosto.

🎧 **Spotify:** 28.696 oyentes



7. DAFO

DEBILIDADES

- 1- Comunicación a nivel territorial (Cataluña)
- 2- Estilo de música no comercial
- 3- Target más concreto (gustos + específicos)
- 4- Inversión monetaria pequeña
- 5- Página web bastante débil
- 6- Falta de recursos
- 7- Incremento de éxito muy paulatino
- 8- Tamaño empresarial reducido

AMENAZAS

- 1- Competencia muy fuerte
- 2- Las plataformas dig. albergan mucha variedad de música/artistas
- 3- Géneros + destacados: Pop, Trap o Reggaeton
- 4- Recursos tecnológicos más limitados
- 5- Alto coste de producción y lanzamiento del disco
- 6- Inestabilidad política en Cataluña
- 7- Difícil diferenciación debido a la gran cantidad de competencia (artistas) con su propio sello
- 8- Falta de recursos (apoyo)
- 9- Aún no está del todo controlado la piratería de música (descargas ilegales)

FORTALEZAS

- 1- Canciones en inglés
- 2- Estilo y características muy marcados
- 3- Fácil cobertura nacional (e internacional)
- 4- Buena comunicación en redes
- 5- Target fiel
- 6- Realización de conciertos privados
- 7- Compositora y cantante multidisciplinar
- 8- Trayectoria de varios años (amplia experiencia)

OPORTUNIDADES

- 1- Herramientas online gratuitas (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Sharify...)
- 2- El *indie* es *trendy*
- 3- Plataformas digitales de *streaming* útiles (Spotify, iTunes...)
- 4- Protección de propiedad intelectual de autores
- 5- Posibilidad de oportunidades laborales extranjeras
- 6- Dar un carácter diferenciador
- 7- Gran abanico de conciertos *indie* a disposición de artistas como Núria Graham
- 8- Inversiones muy económicas para invertir en publicidad en redes sociales.
- 9- Chica joven y preparada para nuevos retos/oportunidades

7. DAFO

DEBILIDADES

1- Comunicación a nivel territorial (Cataluña)

Núria Graham es una artista a nivel autonómico, ya que es originaria de Vic y por lo tanto su música ha llegado y está llegando actualmente a un público en el territorio catalán, mayoritariamente.

2- Estilo de música no comercial

Hoy en día los géneros que más sumas de visitas y escuchas reciben son géneros comerciales (pop, trap, reggaeton, principalmente. Y aunque el género *indie* cada vez crece más, no supera aún a estos otros.

3- Target más concreto (gustos + específicos)

El *target* al que esta artista va dirigido es mucho más específico. A esto me refiero al hecho de que no es un género basado en métricas ya establecidas como el pop. La principal diferenciación y al mismo tiempo, debilidad de la cantante, es que su música no es apta para todos los públicos, o no para grandes masas (por el momento).

4- Inversión monetaria pequeña

¿Cuántas veces hemos escuchado que la vida de un artista, sobretodo en sus inicios, es más bien precaria? Exactamente. Aunque no hay datos demostrables sobre el rendimiento de la cantautora catalana, podemos intuir cuál puede llegar a ser su inversión monetaria. Aunque también cal decir, que con poco dinero también se puede producir música y contenido de calidad.

DEBILIDADES

5- Página web bastante débil

Núria Graham cuenta con una página web oficial en la que comparte sus últimos proyectos, conciertos y contactos. Sin embargo, no es un punto fuerte dentro de su comunicación, ya que la web está bastante escasa de contenido y el diseño no muestra realmente la esencia que debería.

6- Falta de recursos

Al ser una artista en fase de crecimiento es normal que los recursos no sean los mismos que uno ya consolidado. Por lo que supone una debilidad bastante importante.

7- Incremento de éxito muy paulatino

A pesar de que la cantautora hace años que está enseñando al mundo quién es a través de su música, su éxito se va engrandeciendo poco a poco.

8- Tamaño empresarial reducido

Va ligado al punto anterior. Aunque cada vez su notoriedad es mayor, Núria Graham como marca sigue siendo una pequeña empresa.

7. DAFO

AMENAZAS

1- Competencia muy fuerte

Cualquier artista en cualquier década o género tiene competencia. Mas esta situación ha empeorado con el paso de los años, esto es debido a que gracias a las plataformas de *streaming* y redes sociales es mucho más fácil descubrir nuevos grupos o artistas. Esto puede resultar algo bueno, pero es un arma de doble filo, ya que hay el doble o el triple de posibilidades de que otros artistas destaquen por encima de ti.

2- Las plataformas digitales albergan mucha variedad de música/artistas

Estrechamente ligado con el apartado anterior. Contra más variedad de artistas, más dificultades de que te escojan entre la gran masa.

3- Géneros + destacados: Pop, Trap o Reggaeton

Estos tres géneros son los que más escuchas o visualizaciones pueden generar, debido a la facilidad sonora, alejado de lo complejo y diferente, y su repetitiva estructura musical que crean una mayor probabilidad de reproducciones, debido a que es de un gusto más generalizado y *light*.

4- Recursos tecnológicos más limitados

Al ser una artista en fase de crecimiento es normal que los recursos que se le proporcionen no sean los mismos que uno ya consolidado.

5- Alto coste de producción y lanzamiento del disco

Producir un disco no es barato y menos si se quiere apuntar a una calidad aceptable en su creación.

7. DAFO

AMENAZAS

6- Inestabilidad política en Cataluña

Está claro que música y política no van de la mano, sin embargo, hay que tenerlo en cuenta. Seguramente ya se conoce el boicot que se ha propiciado hacia productos o marcas catalanas tras los sucesos acontecidos en Cataluña en este último año y hay una pequeña posibilidad de que esto pueda afectar también a artistas.

7- Difícil diferenciación (con sello propio)

La disimilitud con otros artistas a nivel personal y musical. Aunque cada uno sea único e irrepetible, sí que es cierto que con la gran variedad de músicos que surgen es más fácil coincidir en algunas características con algunos de ellos. De este modo, hay que saber despegarse abismalmente de estos otros para ser el único, o al menos, un pilar importante dentro de ese estilo o género musical.

8- Falta de recursos (apoyo)

No es solo lo que la artista pueda hacer con sus propios medios, sino también el apoyo o ayuda externa que reciba. Puede suponer una amenaza si esa ayuda es nula o pero aún, errónea. Aunque es algo imprescindible para cualquier carrera artística.

9- Aún no está del todo controlado la piratería de música (descargas ilegales)

Gracias a las plataformas de *streaming* la piratería ha disminuido considerablemente, aunque no se ha combatido de forma completa. Esto supone una gran amenaza para el artista, porque no genera ningún beneficio de ello y que puede incluso, engendrar pérdidas.

7. DAFO

FORTALEZAS

1- Canciones en inglés

A pesar de que Núria Graham es una artista con raíces catalanas, siempre se ha decantado por componer en inglés (no olvidemos que su padre es irlandés). A comparación de su competencia, que son también artistas catalanes y catalanas, ella no lo ha hecho en ese idioma.

2- Estilo y características muy marcados

La catalana sabe quién es, cómo venderse y qué transmitir a través de sus canciones. Eso es algo indiscutible. Aunque la competencia sea fuerte, ha sabido diferenciarse bastante bien.

3- Fácil cobertura nacional (e internacional)

También ligado al primer apartado (canciones en inglés). Esto puede abrir muchas puertas a nivel nacional e internacional, ya que como todos sabemos, este idioma es uno de los más hablados del mundo. Esto genera una fortaleza y además, también una oportunidad. Una mayor cobertura sin duda.

4- Buena comunicación en redes

También ligado al primer apartado (canciones en inglés). Esto puede abrir muchas puertas a nivel nacional e internacional, ya que como todos sabemos, este idioma es uno de los más hablados del mundo. Esto genera una fortaleza y además, también una oportunidad. Una mayor cobertura sin duda.

7. DAFO

FORTALEZAS

5- Target fiel

A día de hoy, marzo de 2019, la músico acumula 15.887 oyentes mensuales en Spotify y 14.300 seguidores en Instagram.

6- Realización de conciertos privados

Ha realizado ya varios conciertos privados con entradas agotadas, por lo que es un punto positivo y por tanto, una fortaleza, que hay que tener en cuenta.

7- Compositora y cantante multidisciplinar

No todas las estrellas cantan, componen y tocan varios instrumentos. Pero sí Graham. Ha estudiado música en el Conservatorio de Vic y es capaz de tocar varios instrumentos, entre ellos, la guitarra eléctrica, que es su fiel compañera hasta día de hoy.

8- Trayectoria de varios años (amplia experiencia)

La catalana lleva ya varios años en la industria, hecho que se refleja en el lanzamiento de su tercer disco en el año 2017, *“Does it ring a bell?”*

7. DAFO

O P O R T U N I D A D E S**1- Herramientas online gratuitas (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Sharify...)**

A Facebook, Instagram, Twitter, YouTube han supuesto un antes y un después en el mundo de la comunicación. ¿Ser capaz de llegar a esas personas que les interesaría tu contenido de forma inmediata y a coste 0? Es una gran oportunidad para cualquier artista y un *must*.

2- El *indie* es *trendy*

Para bien o para mal, los *Millennials* han dejado huella en muchos sectores. Y la música es uno de ellos. La música indie nace de la necesidad de escuchar música más allá de las barreras impuestas por las grandes discográficas que fabrican éxitos con el mismo molde. *Indie* es sinónimo de unipersonal, en la que la edición del contenido lo hace el propio artista.

3- Plataformas digitales de streaming útiles (Spotify, iTunes...)

Además de las redes sociales, no podemos dejar en el olvido a las plataformas de streaming como Spotify, iTunes y Amazon Music. Son el altavoz que todo artista necesita para llegar a su público y conquistar a nuevos oyentes.

4- Protección de propiedad intelectual de autores

Además de las redes sociales, no podemos dejar en el olvido a las plataformas de streaming como Spotify, iTunes y Amazon Music. Son el altavoz que todo artista necesita para llegar a su público y conquistar a nuevos oyentes.

O P O R T U N I D A D E S

5- Posibilidad de oportunidades laborales extranjeras

Hablando inglés llegas a cualquier parte, imagínate cantando. Es importante conseguir oyentes de tu territorio, pero no está de más extender las alas y traspasar fronteras.

6- Dar un carácter diferenciador

Hasta ahora la catalana ha sabido diferenciarse. Sin embargo, es un ejercicio que jamás debe de dejar de hacerse, ya que cada día surge nueva competencia y hay que estar preparado para añadir o convertir cualidades para superarla con éxito.

7- Gran abanico de conciertos indie a disposición de artistas como Núria Graham

Barcelona es un muy buen lugar para artistas como Núria Graham, ya que ofrece un gran abanico de conciertos *indie* para los jóvenes. Es también una parte fundamental dentro de una campaña de lanzamiento para dar a conocer a la artista, además de otorgarle un caché.

8- Inversiones muy económicas para invertir en publicidad en redes sociales.

Además de la facilidad con la que uno puede promocionarse de forma gratuita en redes sociales, también hay la posibilidad de agilizar el proceso mediante el pago de publicidad en alguna de ellas a un coste relativamente bajo comparado por las impresiones que puede generar.

9- Chica joven y preparada para nuevos retos/oportunidades

Es una chica joven y con talento y es importante que utilice eso como una fortaleza, pero también como una oportunidad.



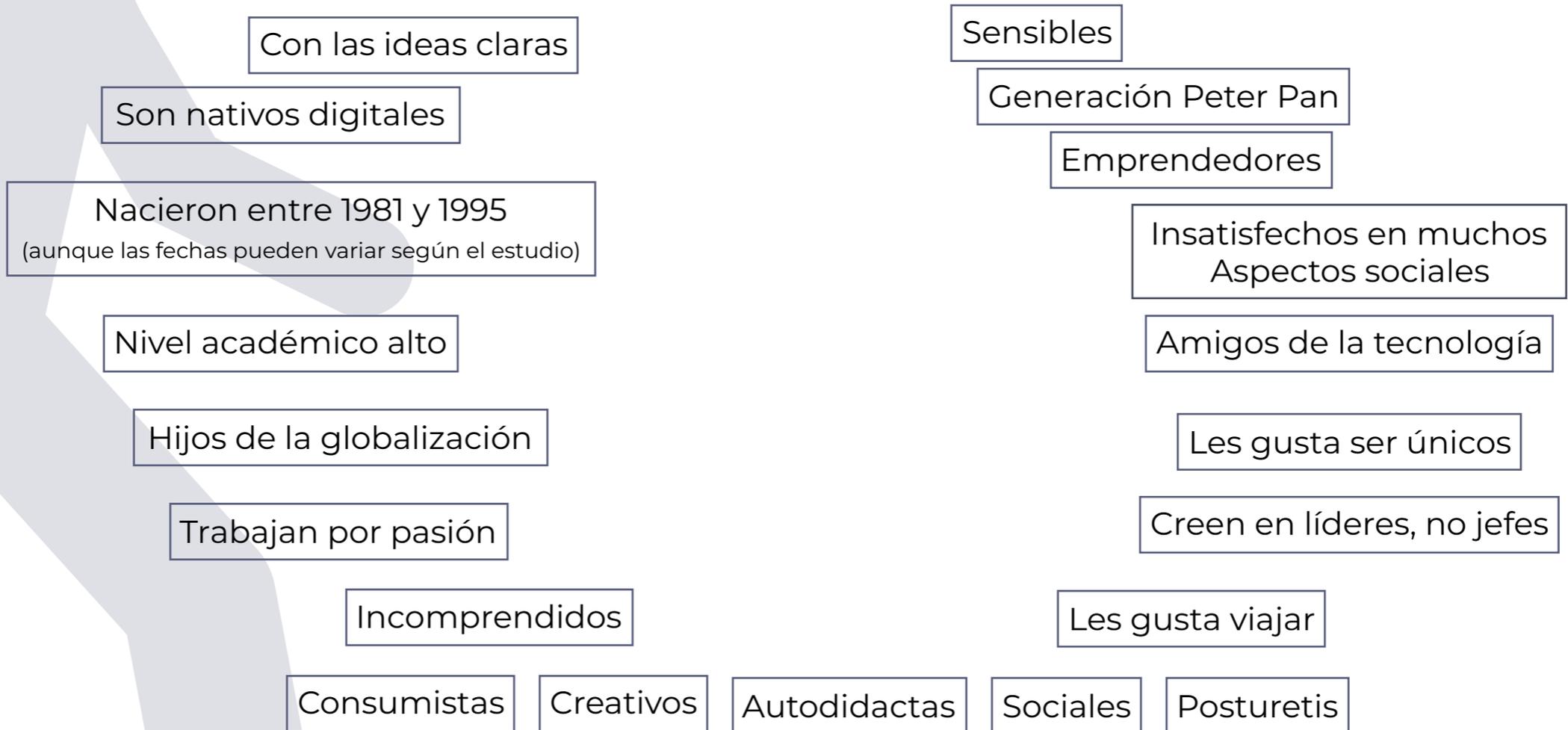
8

8. Target

Millennials.

Millennials. Todos sabemos quiénes son, cómo son... Podemos encontrar muchísimos estudios a cerca de ellos y cada uno de estos te explicarán de forma diferente sus características.

Para comenzar, señalaremos características generales sobre esta generación para conocerla con más profundidad y más adelante nos centraremos en su actitud frente a la industria musical.



8. Target

Un estudio llevado por Ifpi analiza el *insight* de los consumidores de música de 18 países diferentes.

El trabajo de campo fue realizado por AudienceNet en una muestra demográficamente representativa de la población en línea de 16 a 64 años en los siguientes territorios: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, México, Países Bajos, Polonia, Rusia, Sur África, Corea del Sur, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos. Además, el estudio también se realizó en China e India, pero los resultados de estos dos países no se incluyen en las cifras "globales".

Estos veinte territorios representaron el 91.3% de los ingresos del mercado mundial de música grabada en 2017.

**1.000 y
2.0000**

encuestados de acuerdo al tamaño de
la población en línea y estructura
demográfica

95%

de nivel de confianza

8. Target

17,8 horas

es el promedio que los consumidores gastan escuchando música a la semana de forma global

2,5h
al día

86%

De consumidores escuchan música en streaming

50%

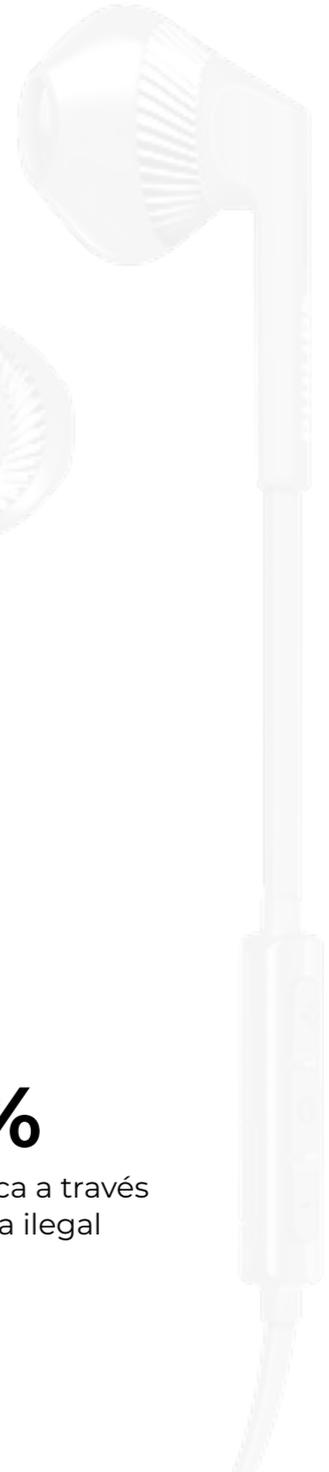
De 16 a 24 años de edad escogen audio streaming si fuera la única opción para escuchar música

75%

De los consumidores usan *smartphone* para escuchar música

38%

Consumen música a través de la descarga ilegal



8. Target

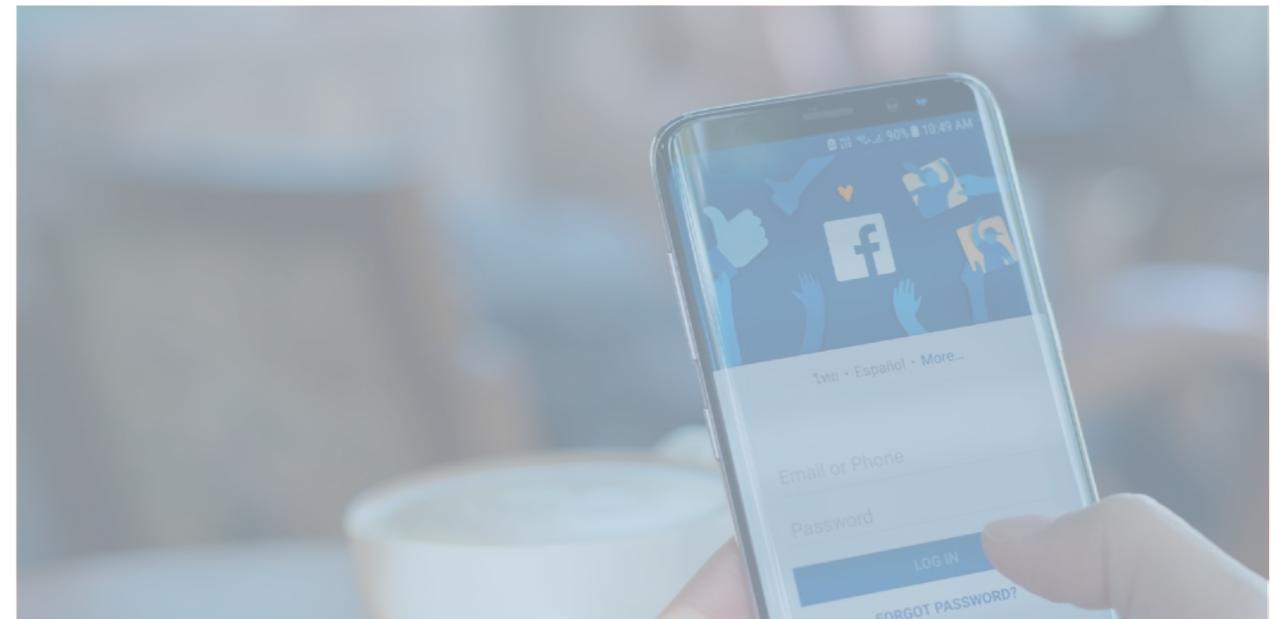
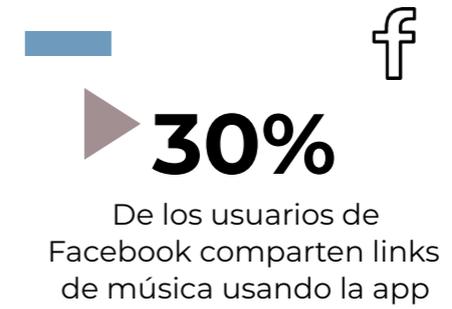
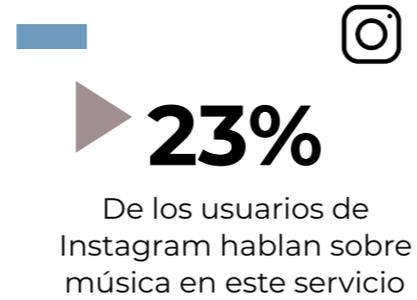
Los géneros más escuchados



Fuente: Datos recogidos del Music Insight Report de 2018 de Ifpi

8. Target

Globalmente, los consumidores están utilizando las redes sociales para discutir de música.



Fuente: Datos recogidos del Music Insight Report de 2018 de Ifpi

8. Target

EL STREAMING LLEVA EL CONSUMO DE MÚSICA A NIVEL GLOBAL

▶ **86%**

De los consumidores escuchan música mediante streaming (audio y video)

▶ **57%**

De personas entre 16-24 años usan servicios de streaming de pago

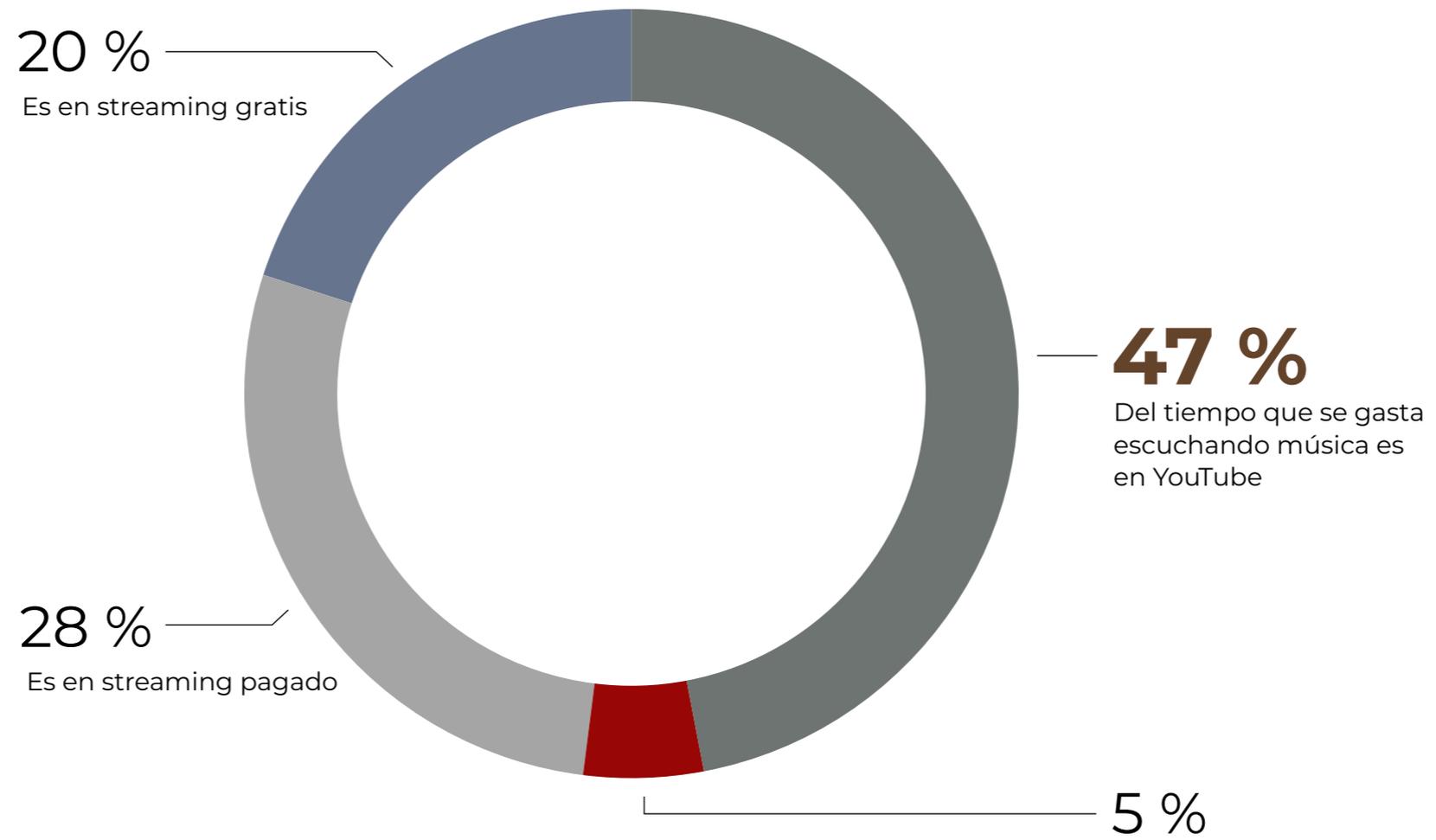
USO DE AUDIO STREAMING (GLOBAL 61%)



Fuente: Datos recogidos del Music Insight Report de 2018 de Ifpi

8. Target

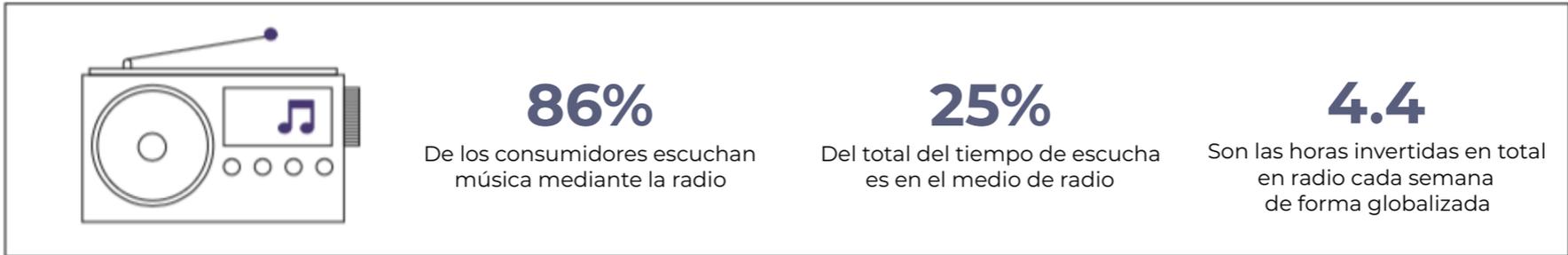
EL STREAMING DE VIDEO ABARCA MÁS DE LA MITAD DE CONSUMO DE TIEMPO DE MÚSICA EN STREAMING



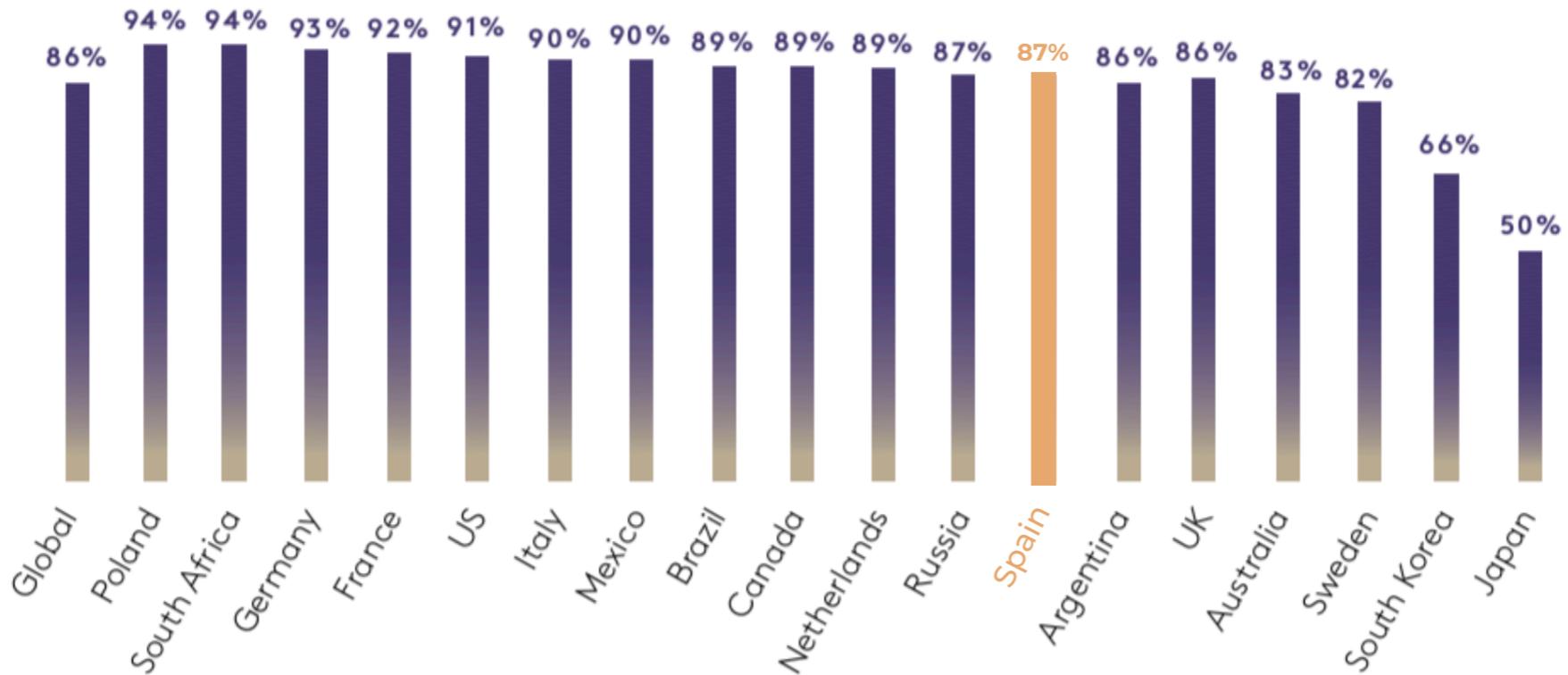
Fuente: Datos recogidos del Music Insight Report de 2018 de Ifpi

8. Target

PERO LA RADIO SIGUE SIENDO RESISTENTE



% DE LOS CONSUMIDORES ESCUCHAN MÚSICA EN LA RADIO



Fuente: Datos recogidos del Music Insight Report de 2018 de Ifpi



EJE Y CONCEPTO
CAMPAÑA

9

9. Eje y concepto de la campaña

El punto de partida para entender el eje y concepto de la campaña es el objeto de la misma, el cual será el lanzamiento del que sería el tercer álbum de la cantante Núria Graham.

De esta forma, se definirá toda la campaña digital y RRPP que secundarán esta primera acción.

El concepto de campaña se centrará, por tanto, en el propio concepto del disco: *“The day they come”* y las canciones que lo componen.

El eje argumental se explica brevemente en la parte trasera del álbum:

“The unknown, that thing that you can’t control. That’s my own universe.”

(“Lo desconocido, aquello que no se puede controlar. Ese es mi propio universo.”)

Como voz cantante, y nunca mejor dicho, Núria Graham lanzará un disco con el mismo tono que sus anteriores, sin embargo, esta vez enfocado a través de la ficción y la fantasía de un propio universo de sentimientos.

De esta forma, cada canción mostrará una situación diferente. Cada planeta (del más fogoso hasta el más frío) determinará un momento en concreto de la vida de la cantante, que explicará cómo asimila ella esas sensaciones.

9. Eje y concepto de la campaña



Cuando el amor llega. El momento más fogoso, pasional. La temperatura sube; adrenalina, dopamina, serotonina, oxitocina, testosterona y vasopresina que crea nuestro camello cerebral. Es abrasador, pero es una sensación inimaginable.

El Nacimiento de Venus. Comienza la etapa más sensual. Se convierte en una mujer que manda y comanda con manos firmes e inteligencia. También es conocida por un amor abrasador que emana sobre y por los otros.

Algo que no entraba en sus planes sucede. No es el verdadero amor y él la abandona, dejándola sin nada, desahuciando todos sus nobles sentimientos. Es el momento de la ruptura y el desamor.

El tiempo no lo cura todo, pero sana. La chica quiere pasar de página, descubrir algo nuevo y que la haga sentir de nuevo viva. Cree encontrar algo en otra persona, pero son solo meras gotas de agua que no son suficientes para poder recuperarse de nuevo.

Júpiter. Planeta hermano de la Tierra y que sin embargo se ve envuelto de una eterna tormenta. Rayos, truenos y polvo habitan en la chica y no la dejan pensar con claridad. El planeta posee la mayor velocidad de rotación, a lo que se hará referencia al hecho de cómo podemos llegar a darle vueltas a ciertas cosas. Es un momento de desconcierto.

El matrimonio. Desde siglos y siglos atrás la mujer ha sido objeto de casamiento, sin embargo, a día de hoy en algunos países puede elegir si hacerlo o no. Es una crítica a los matrimonios por conveniencia, una oda al feminismo y al poder de decisión de una mujer entorno a su vida.

Urano es famosamente conocido como el Dios del Cielo en la mitología griega. Sin embargo, esta canción hará referencia al Dios que creemos que está en el cielo, que puede cambiar según la religión. Este tema será una reflexión sobre a quién dedicamos nuestros rezos y si realmente hay alguien o algo que remide nuestros pecados y nos escucha en nuestros momentos de flaqueza.

Ha pasado ya meses desde la ruptura, aunque el frío sigue dentro del cuerpo. A diferencia de "A drops of Mercury", la canción hace referencia a los sentimientos más inhóspitos y oscuros.

Hay diferentes formas de pasar una situación de desamor. Aquí habla sobre las amistades y lo fraudulentas que pueden llegar a ser ya que le dan la espalda cuando todo se pone oscuro.

A decorative graphic consisting of three overlapping circles. The largest circle is light blue and contains the word 'OBJETIVOS' in white. A smaller, semi-transparent blue circle overlaps its left side. A third, even smaller white circle overlaps the bottom of the largest circle and contains the number '10'.

OBJETIVOS

10

10.1. Objetivos de MKT

Los objetivos de MKT se basan en la captación de nuevo público y la fidelización de los mismos:

- Crear *engagement* entre el público (o seguidores) y la artista en redes sociales a través de un incremento del 20% de interacciones (más compartidos, likes, comentarios, seguidores...) en un período de 6 meses.
- Mejorar la imagen de marca con tal de ser un referente del sector en un período de 6 meses.
- Aumentar un 20% la comunidad de seguidores en un período de 6 meses a un año vista.
- Dar a conocer a la artista y posicionarla a nivel nacional durante toda la campaña de lanzamiento.
- Obtener una respuesta media por cada acción del 65-70%.
- Tener un ROI favorable en el primer ejercicio.
- Mejorar el alcance de sus publicaciones con un buen plan de contenidos durante la campaña.
- Llevar un 30% más de tráfico a la web a través de las redes sociales y publicidad mediante varios medios *online* durante la campaña de lanzamiento.
- Incrementar en un 20% el número de conciertos por año.

10.2. Objetivos de ventas

Los objetivos de ventas son importantes, ya que a partir de las mismas podremos conseguir un crecimiento y así alcanzar nuevas metas. Deberán cumplirse en el período de campaña:

- Incrementar un 20% las ventas en plataformas como iTunes y Amazon Music.
- Incrementar un 20% las visualizaciones en YouTube y las reproducciones en Spotify (que finalmente darán beneficios económicos).
- Crear una colaboración con alguna marca con el fin de conseguir financiación para los proyectos de la artista (marca que concuerde con el tono y la imagen de la cantautora).
- Incrementar un 20% la venta de vinilos/CDs de la artista.
- Incrementar un 50% el número de conciertos remunerados.

10.3. Objetivos de comunicación

Para establecer los objetivos de comunicación nos hemos centrado en el qué, quién, cuándo y cuánto:

- **Notoriedad.** Aunque la artista ya sea reconocida a nivel territorial, debemos elevar su público al cuadrado, o al cubo si es necesario. Que a la gente le comience a sonar más allá de las fronteras catalanas y por qué no, también de las españolas.
- **Conocimiento.** Que su público objetivo conozca qué tipo de artista es Núria Graham y qué propuesta musical ofrece.
- **Conexión.** No todo se basa en algo objetivo, así que también debe empatizar y conectar emocionalmente con su público objetivo para conseguir una mayor afinidad, empatía y finalmente y por consecuencia, *engagement*. Se trata de que la gente se mueva, interactúe y busque relacionarse con ella e interesarse por su música de una forma más intensa.
- **Consideración.** Estar en el TOM dentro de ese estilo de musical. Debe ser un referente. A pesar de su temprana edad, puede comenzar a posicionarse como una artista de largo recorrido y que posee los medios e intelecto necesarios para hacerlo.
- **Posicionamiento.** Colaborar con algún otro artista a fin de incrementar la notoriedad y posicionamiento de la artista. No se trata de una colaboración por conveniencia, sino cualitativa.

10.4. Objetivos aspiracionales

Los objetivos de este tipo son los que hacen referencia a una visión de nuestra marca en un término a medio-largo plazo. De este modo, serían los siguientes:

- En 6 meses nos gustaría que hubiera un conocimiento generalizado de la artista Núria Graham. Haber podido incrementar un 20% la comunidad de seguidores y haber recuperado parte de la inversión inicial.
- En el periodo de un año nos gustaría que los fans puedan comenzar a actuar como prescriptores de la artista (WOM) (un 10% de ellos).
- En un periodo de 2 años, queremos que una 50% de los seguidores se conviertan en fans.



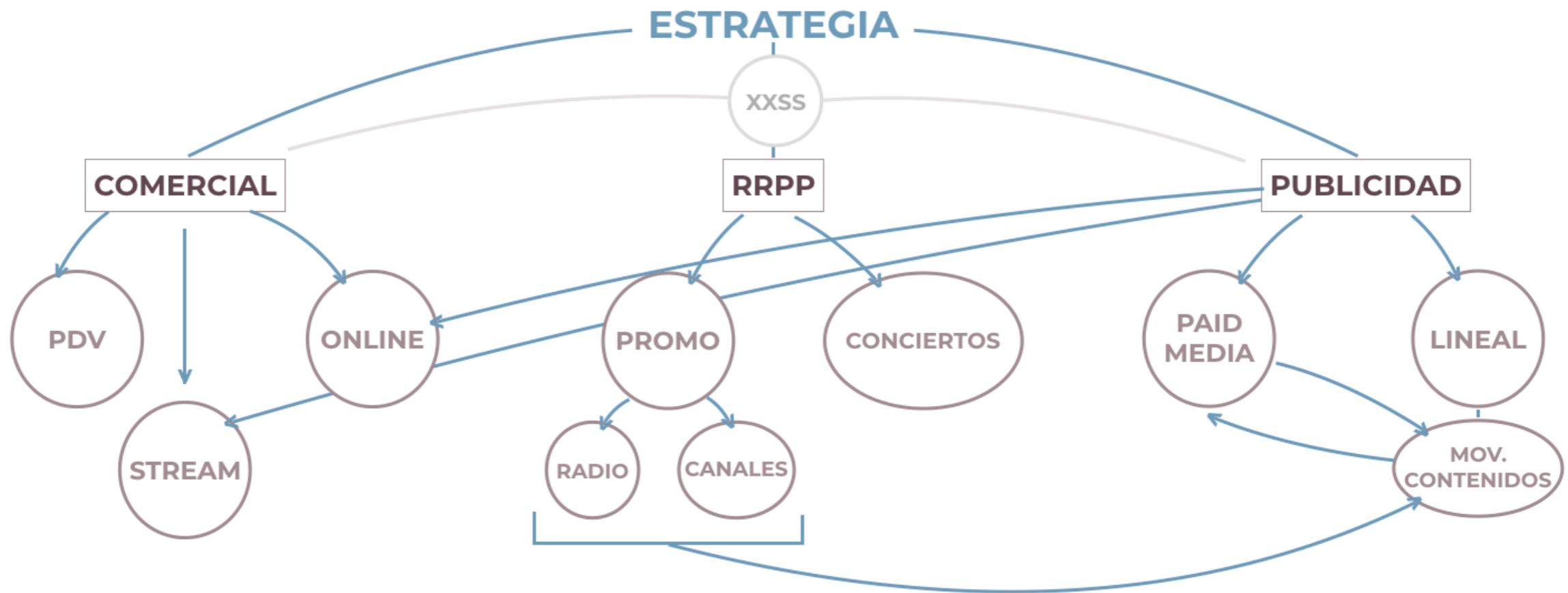
ESTRATEGIA

11

11. Estrategia

La estrategia del lanzamiento del nuevo proyecto de Nuria Graham estará dividido en 3 vertientes: Estrategia comercial, Estrategia de publicidad y Estrategia de RRPP.

Cada una de las 3 estrategias estarán diseñadas de forma independiente, pero buscando siempre la forma en que se complementen. De esta forma conseguiremos optimizar los beneficios y la consecución de los objetivos.



11.1. Estrategia Comercial

La estrategia comercial, buscará maximizar los beneficios monetarios del nuevo proyecto de Nuria Graham.

La estrategia comercial está dividida en tres puntos de difusión del contenido: conciertos, venta de discos y reproducciones en streaming.

Para la venta de discos, tendremos presencia en el mayor comercializador de CD (físicos) que hay en España: Fnac. Negociaremos una buena ubicación en el lineal del Fnac para tener mayor presencia e impacto ante los compradores del retailer francés.

Las reproducciones en streaming se centrarán en dos canales principales: Youtube y Spotify. Para poder atraer usuarios a consumir el contenido en ambas plataformas, tendremos una potente estrategia de publicidad que veremos más adelante. Una vez los usuarios estén consumiendo el contenido, monetizaremos las reproducciones a partir de *pre-rolls* y *bumpers*.

En el caso de Spotify, la forma de monetización depende del tiempo que pase cada usuario consumiendo el contenido de un mismo artista. Cuanto más tiempo consumido, mayor monetización de la publicidad de los anunciantes.

Los conciertos y actuaciones en vivo son la mayor fuente de ingresos de los artistas.

Núria Graham tiene un gran número de actuaciones, pero de momento no se centra en “llenar estadios” sino en hacer pequeñas actuaciones, con un aire íntimo para poder conectar más con la audiencia.

De la suma de los 3 canales de monetización que tiene Nuria Graham en su estrategia comercial, conseguiremos un buen ROI de la inversión inicial de la producción de CD.

11.2. Estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad buscará principalmente atraer tráfico de oyentes a las plataformas donde estará alojado el contenido de Nùria Graham, para que escuchen las canciones y se monetizen las reproducciones.

Una modesta campaña en Youtube y Spotify, intentará atraer tráfico hacia nuestro canal y nuestro contenido. Las campañas de ads (pre-rolls, bumpers, menciones, etc) en Youtube son efectivas con una gran inversión, pero en el caso de Nuria Graham, el presupuesto que tendremos destinado a esta campaña no será tan grande como los presupuestos que puedan tener grandes artistas internacionales.

También tendremos presencia en Fnac, como hemos detallado en la estrategia comercial. Para el corpóreo del punto de venta, diseñaremos un elemento muy atractivo que llame la atención de los compradores.

11.3. Estrategia de RRPP

En el caso de los conciertos, los usuarios los podrán encontrar en las principales páginas de venta d tickets de España que son: Ticketmaster y Atrapalo. Cuando se lancen las fechas de los conciertos, invertiremos parte del presupuesto para poder estar en modo destacado para que se puedan encontrar los conciertos con facilidad o captar nuevos compradores que estaban en la página por otros conciertos y los acabaremos captando para los de Nuria Graham.

The page features a dark blue background with a graphic design of overlapping circles. A large, light blue circle is centered, with a smaller, semi-transparent blue circle overlapping its left side. The text 'ACCIONES Y TIMING' is written in white, uppercase letters across the center of the large circle. To the right of the large circle, there is a small, solid dark blue circle. At the bottom left of the large circle, there is a small white circle containing the number '12'.

ACCIONES Y TIMING

12



12.1. Acciones individuales

ACCIONES	TÍTULO ACCIÓN
ACCIÓN 1	Hype pre-lanzamiento
ACCIÓN 2	Landing page pre-lanzamiento
ACCIÓN 3	Instastories ovni
ACCIÓN 4	Some Water on Mars (Digital)
ACCIÓN 5	Some Water on Mars (Street Music)
ACCIÓN 6	“Kit especial por si vas a Marte”
ACCIÓN 7	Some Water on Mars (sorteo)
ACCIÓN 8	The Earth Invaded (Digital)
ACCIÓN 9	Radio Fake New
ACCIÓN 10	The Day They Come (Digital)
ACCIÓN 11	The Day They Come Banners
ACCIÓN 12	Publicidad en redes TDTC
ACCIÓN 13	La mejor cover de TDTC
ACCIÓN 14	PDV Fnac
ACCIÓN 15	Catch the Alien juego
ACCIÓN 16	Video mapping Vic
ACCIÓN 17	Dron propaganda La Maquinista

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 1	HYPE PRE-LANZAMIENTO
TIMING	22-29 de Noviembre
OBJETO	Expectativa antes del lanzamiento del single y álbum.
TARGET	Seguidores de las dos músicos (mayoritariamente millennials) y público dentro de esta generación.
MEDIO	Exterior
OBJETIVO RELACIONADO	Objetivo de Comunicación: Notoriedad y Posicionamiento.
KPI	+1.000 veces escaneado el código QR
PRESUPUESTO	1.000 €

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 1

Antes del lanzamiento debemos crear el *hype* (o expectativa). La acción constará en colgar diferentes carteles por las ciudades de Barcelona y Madrid en los que se podrá leer lo que muestra la imagen de la derecha.

La intención es crear tráfico hacia la *landing page* que estará preparada y por la cual podrán acceder a través de un QR que los propios pósters mostrarán.

HYPE PRE-LANZAMIENTO

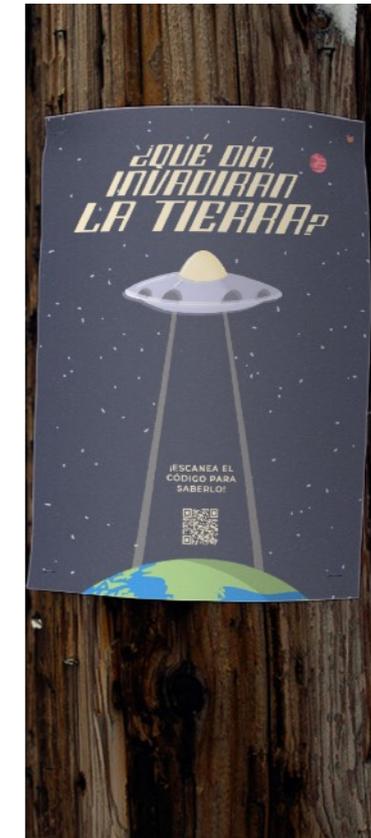


Fig.: Diseño póster etapa “hype” exterior

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 2	LANDING PAGE PRE-LANZAMIENTO
TIMING	22 de Noviembre hasta el 21 de diciembre
OBJETO	Página web temporal de pre-lanzamiento
TARGET	Millennials
MEDIO	Exterior
OBJETIVO RELACIONADO	Objetivo de Comunicación: Notoriedad y Posicionamiento.
KPI	5.000 entradas
PRESUPUESTO	1.500 €

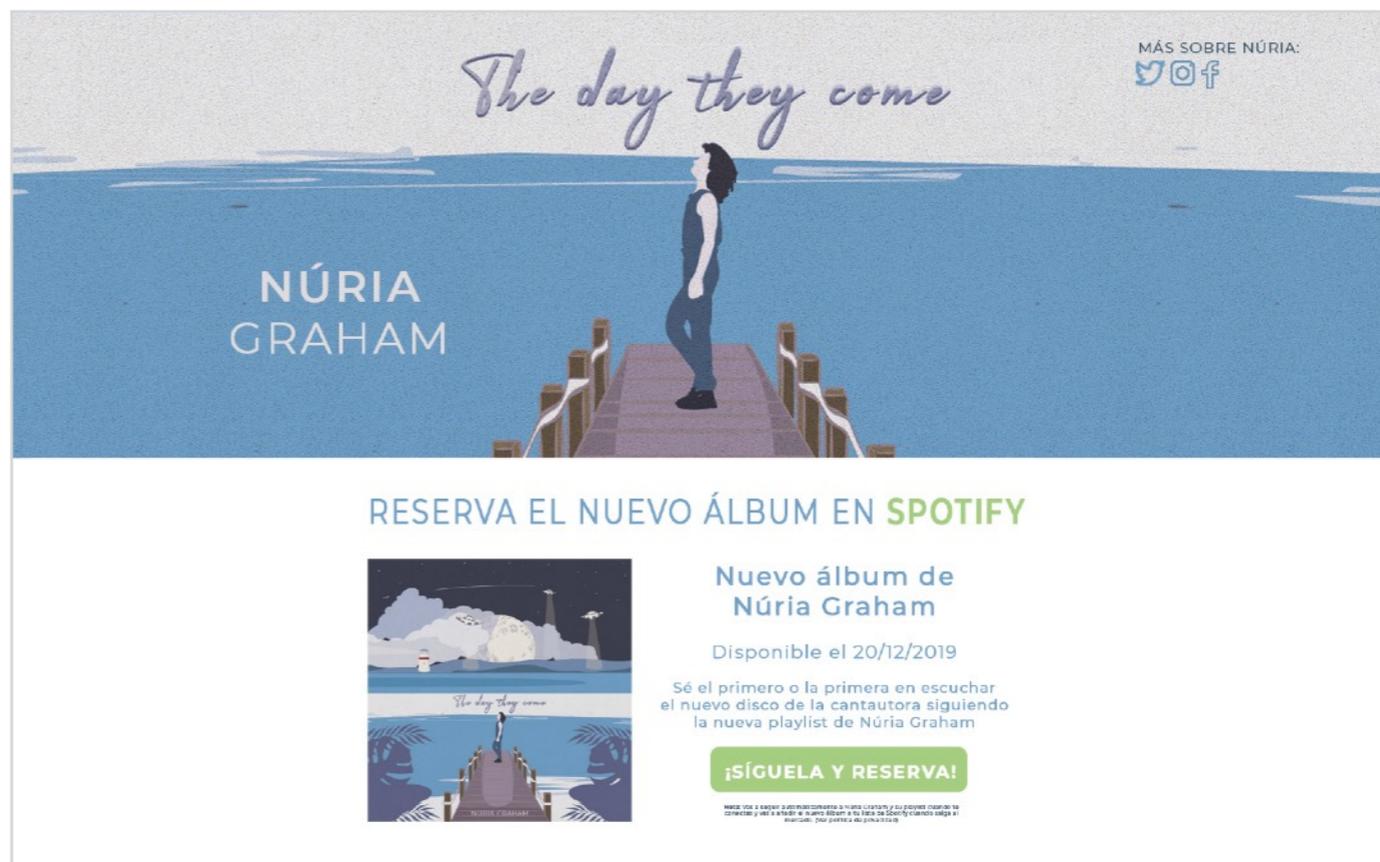
12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 2

Esta *landing page* también será una acción previa. La misma tendrá una función parecida a un reloj, es decir, que mostrará el tiempo atrás para la salida del álbum en las plataformas digitales y también en formato físico.

La misma tendrá la opción de pre-reservar el disco y a las primeras 50 visitas se les ofrecerá un descuento del 10% en su disco que podrán canjear al comprar el álbum en las librerías Fnac.

LANDING PAGE PRE-LANZAMIENTO



MÁS SOBRE NÚRIA:




The day they come

NÚRIA
GRAHAM

RESERVA EL NUEVO ÁLBUM EN SPOTIFY



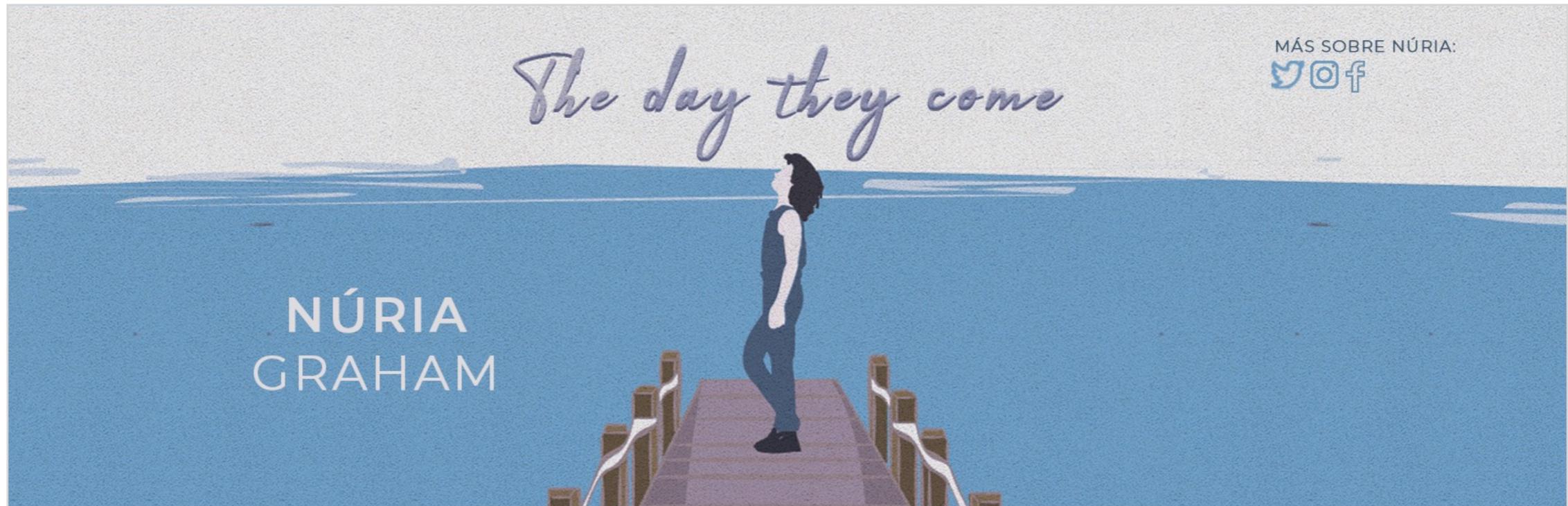
Nuevo álbum de
Núria Graham

Disponible el 20/12/2019

Sé el primero o la primera en escuchar
el nuevo disco de la cantautora siguiendo
la nueva playlist de Núria Graham

¡SÍGUELA Y RESERVA!

¡NO OLVIDES SUSCRIBIRTE A NUESTRO BOLETÍN DE NOTICIAS PARA PODER RECIBIR LAS ÚLTIMAS NOTICIAS DEL NUEVO ÁLBUM Y SU TOUR DE CONCIERTOS EN ESPAÑA. ¡SÍGUELA Y RESERVA!



RESERVA EL NUEVO ÁLBUM EN **SPOTIFY**



Nuevo álbum de
Núria Graham

Disponible el 20/12/2019

Sé el primero o la primera en escuchar
el nuevo disco de la cantautora siguiendo
la nueva playlist de Núria Graham

¡SÍGUELA Y RESERVA!

Nota: Vas a seguir automáticamente a Núria Graham y su playlist cuando te conectes y vas a añadir el nuevo álbum a tu lista de Spotify cuando salga al mercado. (Ver política de privacidad)

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 3	INSTASTORIES OVNI
TIMING	16 al 19 de diciembre
OBJETO	Creación de instastories mediante Instagram con la ayuda de otros artistas etiquetando a Núria Graham
TARGET	Millennials
MEDIO	Exterior
OBJETIVO RELACIONADO	Objetivo de Comunicación: Notoriedad
KPI	No hay una manera de medirlo, en todo caso sería por el repost de las <i>stories</i>
PRESUPUESTO	0€ (esto es debido a que quienes compartan la historia será tras un acuerdo de coste 0 (como favor)

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 3

Es un método muy utilizado hoy en día. Se trata de que diferentes artistas compartan a través de sus instastories el trabajo de otro artista con un fin “altruista” de promocionar su disco/single y de esta forma generar más tráfico a las plataformas digitales donde poder escucharlo.

Aunque no se puede saber hasta qué punto es un acto desinteresado o tal vez acordado previamente, no deja de ser una herramienta de *WOM* muy efectiva.

De esta forma, además de aquellos que por su cuenta decidan publicar mediante este formato el trabajo de Graham una vez el disco salga a la luz, se acordará con varios artistas (compañeros, conocidos, contactos...) que publiquen el instastorie que se muestra en la imagen de la derecha como creación de hype del álbum. Se redirigirá también a la *landing page*. Posteriormente, Núria Graham lo compartirá en sus propias redes.

INSTASTORIES OVNI



Fig.: Ejemplo instastorie que colgarán los artistas

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 4	SOME WATER ON MARS (DIGITAL)
TIMING	29 de Noviembre
OBJETO	Lanzamiento del sencillo "Some Water in Mars" de Núria Graham junto con la artista Amaia Romero
TARGET	Seguidores de las dos músicos (mayoritariamente millennials) y público dentro de esta generación.
MEDIO	Plataformas digitales
OBJETIVO RELACIONADO	Objetivo de Comunicación: Notoriedad y Posicionamiento. Objetivo de MKT: Dar a conocer a la artista y posicionarla a nivel nacional durante toda la campaña de lanzamiento.
KPI	300.000 reproducciones en una semana
PRESUPUESTO	3.000€ de paid media

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 4

El lanzamiento del sencillo “*Some Water on Mars*” junto a Amaia Romero será el primer single que lance la artista Núria Graham.

Su estreno se promocionará por sus propias redes sociales (de las dos artistas) y también en otras plataformas de *streaming* como Spotify, iTunes y YouTube.

La intención mediante esta acción es aumentar la notoriedad de Graham en el panorama musical indie español, ya que Amaia lleva tras de sí un número considerable de fans.

De esta manera una colaboración entre las dos puede aumentar considerablemente los oyentes de la artista catalana y comenzar a escuchar su nombre más allá del territorio catalán.

SOME WATER ON MARS (DIGITAL)



Fig.: Carátula ficticia de *Some Water on Mars*



12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 5	SOME WATER ON MARS (STREET MUSIC)
TIMING	30 de Noviembre
OBJETO	Estreno de Some Water on Mars mediante un concierto en la calle
TARGET	Seguidores de las dos músicos (mayoritariamente millennials), público dentro de esta generación y público en directo del evento.
MEDIO	Físico (tras el pequeño concierto)
OBJETIVO RELACIONADO	Objetivo de Comunicación: Notoriedad y Posicionamiento. Objetivo de MKT: Dar a conocer a la artista y posicionarla a nivel nacional durante toda la campaña de lanzamiento.
KPI	Buena repercusión en RRSS, ser tendencia
PRESUPUESTO	0€ (será un concierto totalmente gratuito por el que ninguna de las dos artistas cobrará por ello)

12.1. Acciones individuales

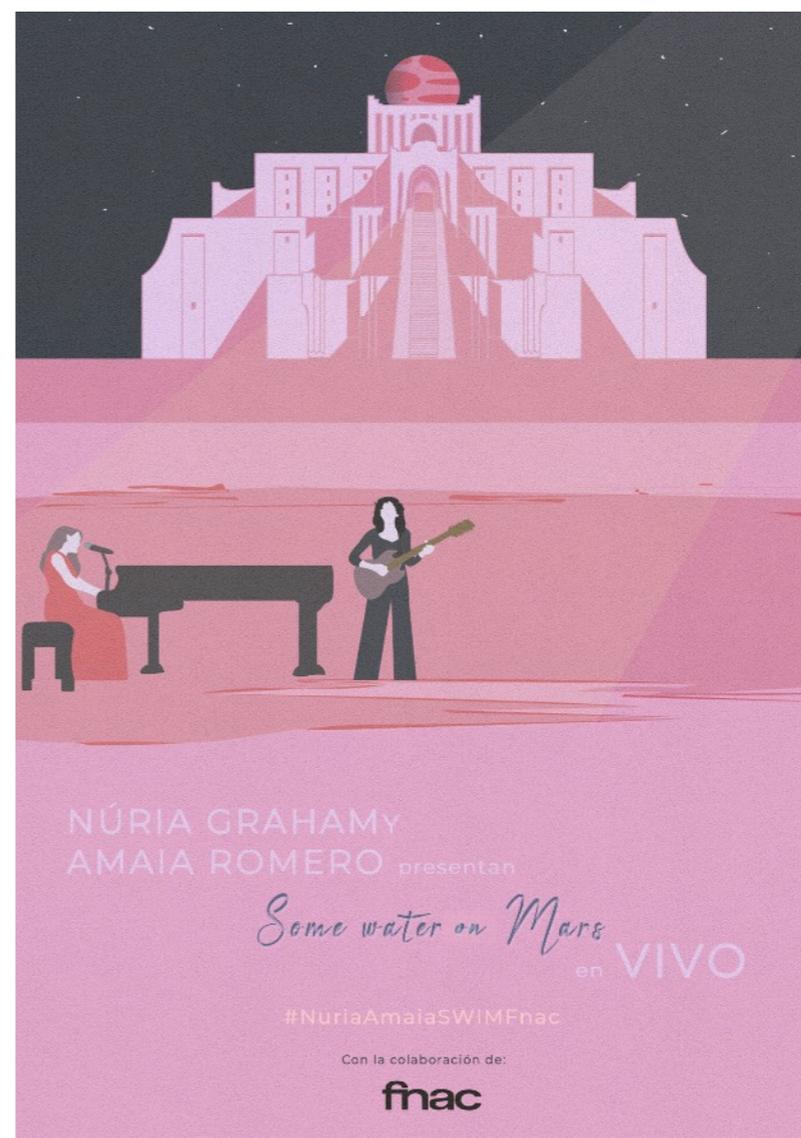
ACCIÓN 5

“*Some Water in Mars*” ya se habrá estrenado en las plataformas digitales, sin embargo, con el propósito de incrementar la notoriedad del sencillo junto a Amaia Romero las dos realizarán una puesta en escena delante del Fnac de Barcelona (del que previamente se habrá informado por redes) en el que cantarán su tema delante de todos los viandantes y fans que hayan ido a verlas.

Después interpretarán algunas canciones más y tras adelantar algo del nuevo disco de Graham, darán paso a firmar los carteles con el diseño de la colaboración por las dos artistas (que se repartirán a todo aquél o aquella que lo quieran como recuerdo).

Hashtag a través de las diferentes redes sociales: **#AmaiaNuriaSWIMFnac**

SOME WATER ON MARS (STREET MUSIC)



12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 6	KIT ESPECIAL POR SI VAS A MARTE FNAC
TIMING	30 de Noviembre
OBJETO	Entrega gratuita de merchandising de Some Water on Mars
TARGET	Público en directo del evento.
MEDIO	Físico (tras el pequeño concierto)
OBJETIVO RELACIONADO	Objetivo de Comunicación: Notoriedad y Posicionamiento. Objetivo de MKT: Dar a conocer a la artista y posicionarla a nivel nacional durante toda la campaña de lanzamiento.
KPI	Vender las 200 copias
PRESUPUESTO	8€x200 copias = 1.600€

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 6

Además de los carteles que se repartirán, con el diseño de la carátula de la colaboración entre las dos músicas, también se repartirá (a todo aquél que quiera) otro tipo de merchandising, que favorecerá el recuerdo de la experiencia.

Constará de un: “Kit Especial por si vas a Marte” el cual estará formado por una bolsa de tela (reciclada) con la ilustración del single, dentro de ella habrá una cantimplora (también con materiales 100% reciclados), una libreta y un boli para anotar las experiencias, con la colaboración de Fnac.

El mismo mostrará también un *hashtag* (*#NuriaAmaiaSWIMFnac*) el cual podrán utilizar los presentes para compartir el momento a través de sus redes sociales.

KIT ESPECIAL POR SI VAS A MARTE FNAC



12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 7	SOME WATER ON MARS (SORTEO)
TIMING	30 de Noviembre
OBJETO	Sorteo de 4 entradas dobles concierto de estreno de "The day they come"
TARGET	Público en directo del evento.
MEDIO	Redes Sociales
OBJETIVO RELACIONADO	Objetivo de Comunicación: Notoriedad y Posicionamiento. Objetivo de MKT: Dar a conocer a la artista y posicionarla a nivel nacional durante toda la campaña de lanzamiento.
KPI	Participación del 80% del público
PRESUPUESTO	200€ de gestión y formularios

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 7

Tras el concierto, Núria Graham sorteará 4 entradas dobles para su concierto de estreno de su disco *"The day the come"* en Cataluña, en el que también estará Amaia Romero.

Este concurso se anunciará en el mismo lugar del concierto y los presentes (que deseen) solo tendrán que rellenar una pequeña ficha con sus datos (nombre y apellido, edad y su perfil de redes sociales) para entrar en el sorteo.

Los ganadores se anunciarán posteriormente, 2 o 3 días después, mediante las redes sociales de Núria Graham.

SOME WATER ON MARS (SORTEO)

¿Cómo puedo participar?

1. Rellenar esta papeleta con tus datos:
 Nombre _____
 Apellidos _____
 Cuenta Instagram _____
 Correo electrónico _____
2. Deja tu papeleta dentro de este buzón.
3. ¡Esperar y muchísima suerte!

Bases en: www.nuriagrahamsorteobcn.cat
 Por la presente le comunicamos que los datos personales facilitados serán incorporados en un fichero del cual es responsable la empresa encargada del concurso cuya finalidad es servir de base de datos de los clientes y de los servicios contratados, el envío de comunicaciones comerciales, así como el seguimiento y el cumplimiento de las obligaciones recíprocas derivadas de los correspondientes contratos suscritos por los mismos.

CON LA COLABORACIÓN DE: **fnac**

(EL CONCURSO SE RESOLVERÁ EL DÍA 3 DE DICIEMBRE MEDIANTE LAS REDES SOCIALES DE NÚRIA GRAHAM)

Sorteo entrada doble
concierto BCN

NÚRIA GRAHAM
JUNTO CON AMAIA

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 8	THE EARTH INVADED (DIGITAL)
TIMING	13 de Diciembre
OBJETO	Lanzamiento del sencillo "The Earth invaded" de Núria Graham en solitario
TARGET	Seguidores de las dos músicos (mayoritariamente millennials) y público dentro de esta generación.
MEDIO	Plataformas digitales
OBJETIVO RELACIONADO	Incremento de la notoriedad, posicionamiento y engagement de un 20% a partir de este lanzamiento.
KPI	70.000 reproducciones la primera semana
PRESUPUESTO	3.000€ de paid media

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 8

Este segundo single se presentará en solitario y será uno de los temas principales del disco.

De esta manera *“The Earth invaded”* tendrá como objetivo ser uno de los temas clave, ya que será uno de los que más promoción se hará.

La canción se lanzará a través de todas las plataformas digitales y será anunciado mediante las redes sociales de la cantautora.

THE EARTH INVADED (DIGITAL)



Fig.: Carátula ficticia de The Earth Invaded



NÚRIA GRAHAM

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 9	RADIO FAKE NEW
TIMING	13 de Diciembre
OBJETO	Realización de una Fake New en la cadena "El matí i la mare que el va parir".
TARGET	Oyentes de la cadena
MEDIO	Radio (Flaixback) "El matí i la mare que el va parir"
OBJETIVO RELACIONADO	Incremento de la notoriedad, posicionamiento y engagement de un 20% a partir de este lanzamiento.
KPI	Es difícil de calcular, sin embargo, seguramente se convertirían en reproducciones en Spotify o visualizaciones de YouTube
PRESUPUESTO	0€ (explicación en la siguiente diapositiva)

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 9

RADIO FAKE NEW

Un 30 de octubre de 1938, Orson Wells, actor y director de cine, narró un episodio de radio de la serie dramática "*The Mercury Theatre on the Air*" llamada: "*La guerra de los mundos*".

El episodio es famoso por que causó el pánico en su audiencia, debido a que hizo creer a millones de estadounidenses que estaba sucediendo una real invasión de extraterrestres.

Con esta misma intención, Radio Flaixback, y concretamente el programa "El matí y la mare que el va parir", creará una falca "fake" en la que hará creer de igual manera que los extraterrestres están invadiendo la Tierra, de una forma muy parecida al audio adjunto a la derecha (muy apocalíptico).

Tras unos minutos de tensión en la que la audiencia se preguntará qué es todo aquél embrollo, el locutor dará paso a explicar que se trata de una noticia falsa y que Núria Graham saca su nuevo single "The Earth invaded".

Tras la actuación dará paso a la entrevista con Núria, por lo que esta acción formará parte de la entrevista, por lo que no se considerará como publicidad.

Fig.: Audio de "The war of Worlds" de Orson Wells en 1938

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 10	"THE DAY THEY COME" (DIGITAL)
TIMING	20 de Diciembre
OBJETO	Nuevo álbum a la venta de Nùria Graham llamado " <i>The day they come</i> "
TARGET	Millennials
MEDIO	Plataformas digitales
OBJETIVO RELACIONADO	Incrementar un 20% las escuchas y ventas en plataformas como iTunes, Amazon Music, YouTube y Spotify.
KPI	Vender 500 álbumes digitales la primera semana
PRESUPUESTO	0€ (solo lanzamiento)

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 10

Núria Graham lanzará su disco el 20 de diciembre de 2019 en todas las plataformas digitales. El disco estará compuesto por 9 canciones, las cuales hablarán sobre algo mucho más profundo que una simple invasión alienígena.

El diseño del disco mostrará esta situación apocalíptica; ovnis, luces, planetas...

Sin embargo, el significado detrás de toda esta puesta en escena es mucho más: los sentimientos desconocidos, aquellos que no podemos controlar.

A través de un paisaje ficticio la artista mostrará una vez más sus vivencias, aunque esta vez de una manera surrealista. La intención es que cada uno de los usuarios comprendan el universo que albergan en ellos mismos y descubrir a través de cada tema una sensación nueva. Desde los más fogosos (“Drops of Mercury”) hasta los más fríos y hostiles (“No one in pluto”).

“THE DAY THEY COME” (DIGITAL)

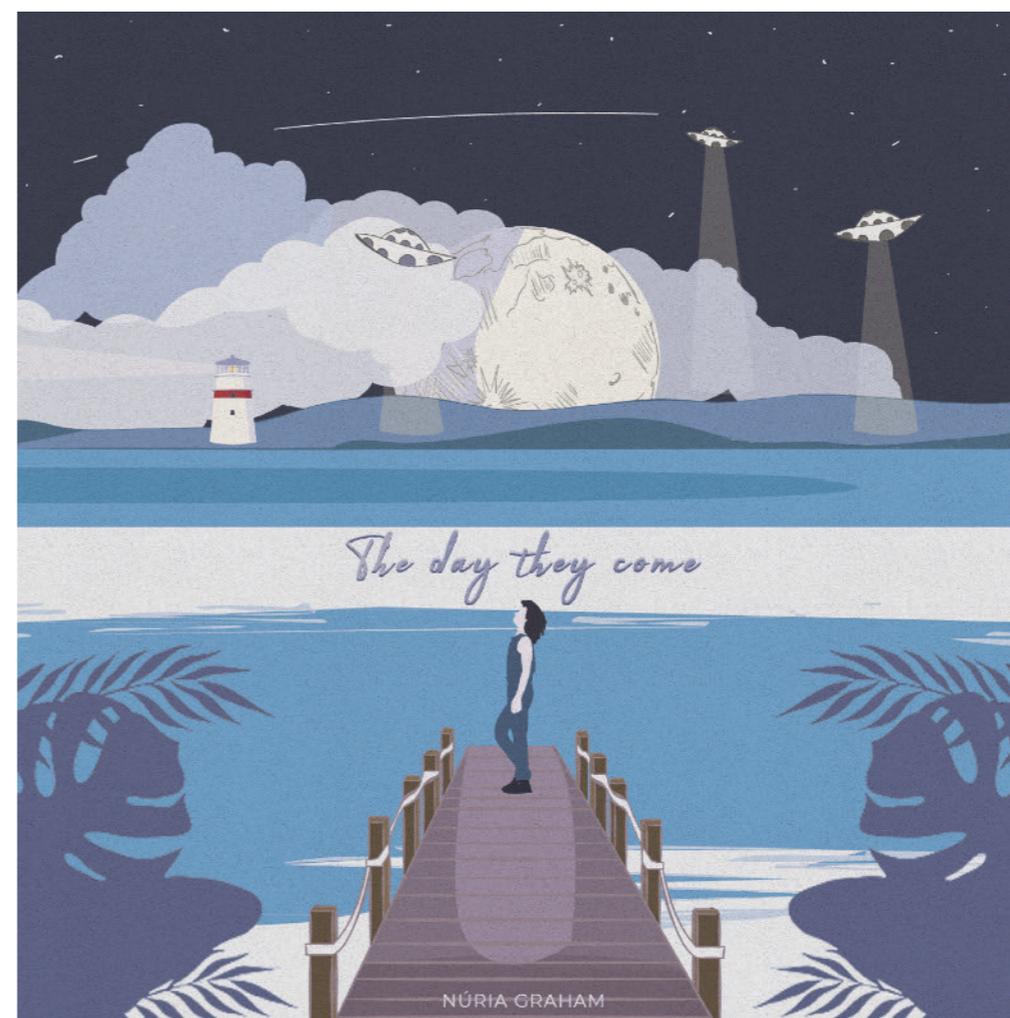


Fig.: Portada de “The day the come”





1. *A drops of Mercury*

Now that she's back in the atmosphere
 With drops of Mercury in her hair, hey, hey
 She acts like summer and walks like rain
 Reminds me that there's a time to change,
 hey, hey

Since the return of her stay on the moon
 She listens like spring and she talks like June,
 hey, hey

Hey, hey
 But tell me did you sail across the sun
 Did you make it to the Milky Way
 to see the lights all faded
 And that heaven is overrated?
 Tell me did you fall from a shooting star

One without a permanent scar
 And did you miss me while you were
 looking for yourself out there?

Now that she's back from that soul vacation
 Tracing her way through the constellation, hey, hey

She checks out Mozart while she does tae-bo
 Reminds me that there's a-room to grow,





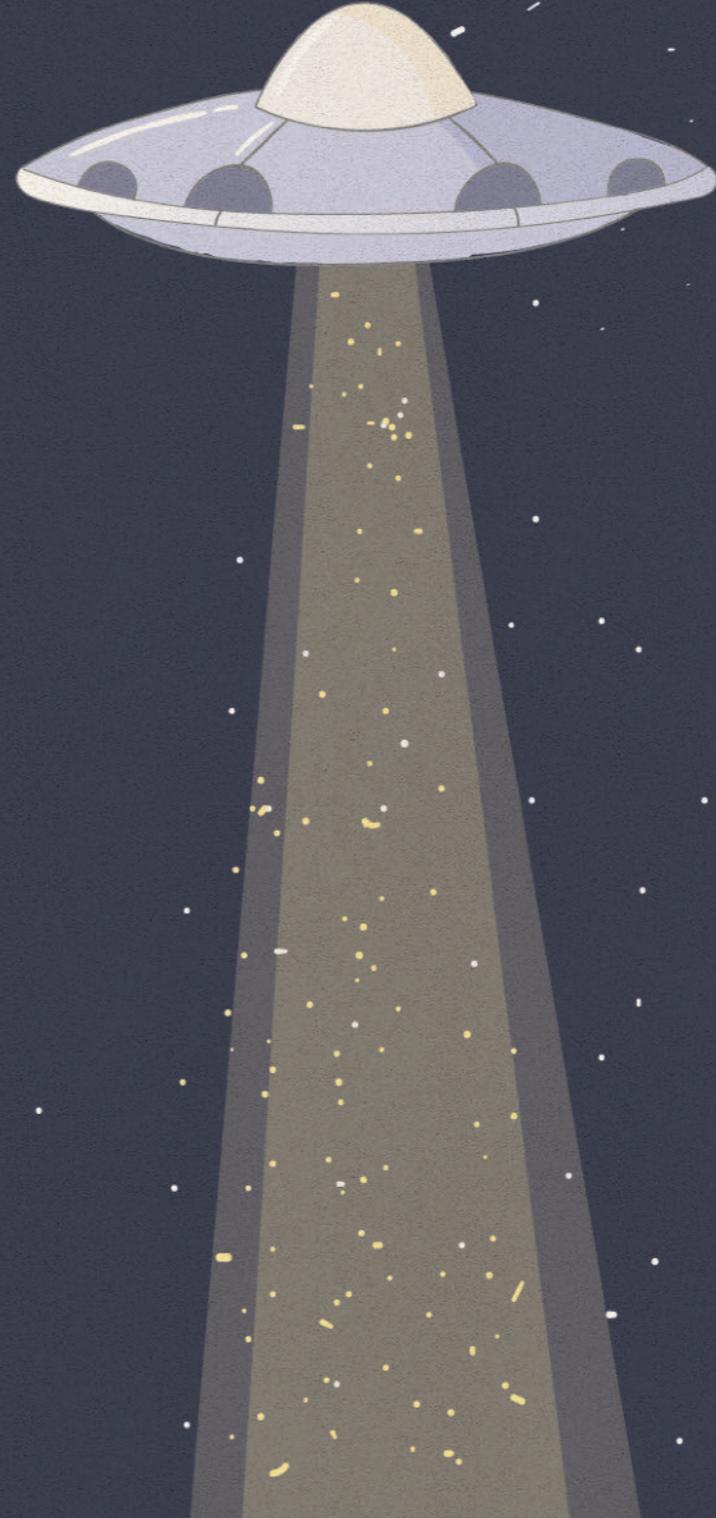
3. *The Earth Invaded*

What if I told you the truth?
That the world was a noose
And we all hang our heads
And we all hang in the end

Would you get it, get it, get it
In your head
Would i get it, get it, get it
My friends
Would you get it, get it, get it
In your head
Would i get it, get it, get it
The earth is fine

Back in time, back in time
Where the kings still wear their angry faces
The earth is fine
Back in time, back in time
Where we wave to the world
I will sit you down in your sleep

I will make you drown in your dreams
Come on, come on, come on



Grabado en Septiembre de 2018.
 Bajo el sello discográfico El Segell del Primavera,
 Barcelona, Cataluña.
 Producido por Núria Graham y El Petit de Cal Eril.
 Letras por Núria Graham.
 Diseño Gráfico por Diana Franco.
 2018. Todos los derechos reservados. ©©

1. *A drops of Mercury*
 2. *The Birth of Venus*
 3. *The Earth invaded*
 4. *Some water on Mars*
 ft. *Anaiia Romero*
 5. *The lightnings*
 6. *The rings of Saturn*
 7. *God of heaven*
 8. *Cold in Neptune*
 9. *No one in Pluto*

The unknown, that thing that you can't control.
 That's my own universe.

El SEGELL del Primavera
 lizardqueenmusic

NÚRIA GRAHAM

5|901234|123457

12.1. Acciones individuales

Quando el CD sea extraído se podrá observar este diseño siguiendo la temática galáctica.

Parte trasera del disco en el que aparecerán los diferentes planetas, que representarán las diferentes canciones. También habrá una pequeña descripción más la productora y otra información individual.



CD

En el disco estarán incorporadas todas las letras del álbum, algunas de ellas también irán acompañadas de gráficas con la intención de recrear el tema de una forma más visual.

Portada del disco de Núria Graham. Predominan los colores azules y fríos para transmitir la sensibilidad y personalidad del mismo.

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 11	"THE DAY THEY COME" BANNERS
TIMING	Del 20 de Diciembre hasta el 6 de Enero
OBJETO	Creación de banners para revistas online sobre música
TARGET	Lectores de las revistas
MEDIO	INTERNET
OBJETIVO RELACIONADO	Crear tráfico hacia las plataformas streaming
KPI	Más de 3.000 redirecciones hacia sus plataformas de streaming
PRESUPUESTO	2.000 € (<i>on going</i>)

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 11

El lanzamiento del disco tendrá apoyo a través de banners que se distribuirán por diferentes revistas digitales de música, redes sociales y además también de plataformas digitales como Spotify y Itunes.



Fig.: Anuncios de “The day the come”

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 12	PUBLICIDAD EN REDES
TIMING	Del 20 de diciembre hasta el 27 de diciembre
OBJETO	Publicidad 2.0
TARGET	Usuarios de estas redes sociales
MEDIO	REDES SOCIALES
OBJETIVO RELACIONADO	Crear tráfico a sus perfiles
KPI	
PRESUPUESTO	2.000€ de paid media

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 12

El lanzamiento del disco tendrá apoyo a través de banners que se distribuirán por diferentes revistas digitales de música, redes sociales y además también de plataformas digitales como Spotify y Itunes.

“THE DAY THEY COME” BANNERS



Fig.: Anuncios de “The day the come”

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 13	LA MEJOR COVER DE “THE DAY THEY COME”
TIMING	Del 20 de Diciembre hasta el 2 de Enero
OBJETO	Concurso a la mejor <i>cover</i> de algunas de las canciones de <i>“The day they come”</i>
TARGET	Usuarios de estas redes sociales
MEDIO	REDES SOCIALES
OBJETIVO RELACIONADO	Crear tráfico a sus perfiles y plataformas
KPI	Llegar a 20.000 seguidores en Instagram
PRESUPUESTO	0 €

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 13

“The day the come” habrá salido a la venta y muchos de los fans de Nùria Graham y otros que se crearán después del lanzamiento tendrán la oportunidad de compartir a través de sus redes sociales una cover de alguna de las canciones del álbum de la cantautora a través del hashtag #BestCoverGraham

Una vez el concurso haya finalizado, la cantante colgará a través de diferentes publicaciones los ganadores (máx. 3) aunque irá compartiendo más mediante *stories*. Como premio tendrán la oportunidad de ir a uno de sus conciertos además de un descuento del 15% en el disco de Nùria en todos los establecimientos Fnac.

LA MEJOR COVER DE “THE DAY THEY COME”



Fig.: Publicación sobre el concurso de cover de “The day they come”

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 14	PDV FNAC
TIMING	Del 20 de Diciembre hasta el 6 de Enero
OBJETO	Creación de un punto de venta a partir del álbum de la artista en tiendas Fnac
TARGET	Personas que vayan a alguno de estos tres Fnacs
MEDIO	PDV
OBJETIVO RELACIONADO	Incrementar un 20% la venta de vinilos/CDs de la artista
KPI	Vender 2.000 unidades los primeros 15 días
PRESUPUESTO	800€ cada corpóreo = 2.400€

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 14

Instalaremos un PDV en los Fnac de Plaza Cataluña, La Maquinista y C.C. Plaza Río Madrid en el que el objetivo principal es promocionar el nuevo disco de Graham.

El display constará de dos partes:

- **Dron en forma de nave.** Este irá rondando por toda la tienda, colgando un cartel con la pregunta: “¿Qué día invadirán la Tierra?”. Quien se sienta intrigado sólo tendrá que seguir al dron, el cual lo conducirá al PDV. Se escuchará a través de un pequeño altavoz alguna de las canciones.
- **PDV.** Será algo grande y lucido. Constará de una escena montada con cartón, en la que se recreará en tamaño 2 m x 2 m la portada del álbum. En cada lado habrá un gran puesto de CDs y en el otro de Vinilos.

PDV FNAC





¿QUÉ DÍA
INVADIRÁN
LA TIERRA?

¡SÍGUEME PARA
SABERLO!

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 15	“CATCH THE ALIEN GAME”
TIMING	Del 21 de Diciembre al 6 de Enero
OBJETO	Juego “Catch The Alien Game” a través de un código QR facilitado en el PDV.
TARGET	Millennials
MEDIO	PDV y Plataformas Digitales
OBJETIVO RELACIONADO	Crear <i>engagement</i> entre el público (o seguidores) y la artista a través de una recompensa para los primeros.
KPI	Más de 10.000 descargas
PRESUPUESTO	20.000€ la programación

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 15

PDV FNAC

Este juego llamado “Catch the Alien Game” podrá obtenerse a través de un código QR que se facilitarán en los diferentes puntos de venta de Fnac.

A través de ellos los que se descarguen el juego y pasen las diferentes pruebas tendrán la oportunidad de ir al concierto de Nùria Graham en Barcelona o Madrid con un acompañante.

La diana de esta acción es crear más interacción por parte de los usuarios/consumidores y aprovechar además la facilidad con la que pueden obtener juegos a través de Google Play o Apple Store. La aplicación será totalmente gratis.

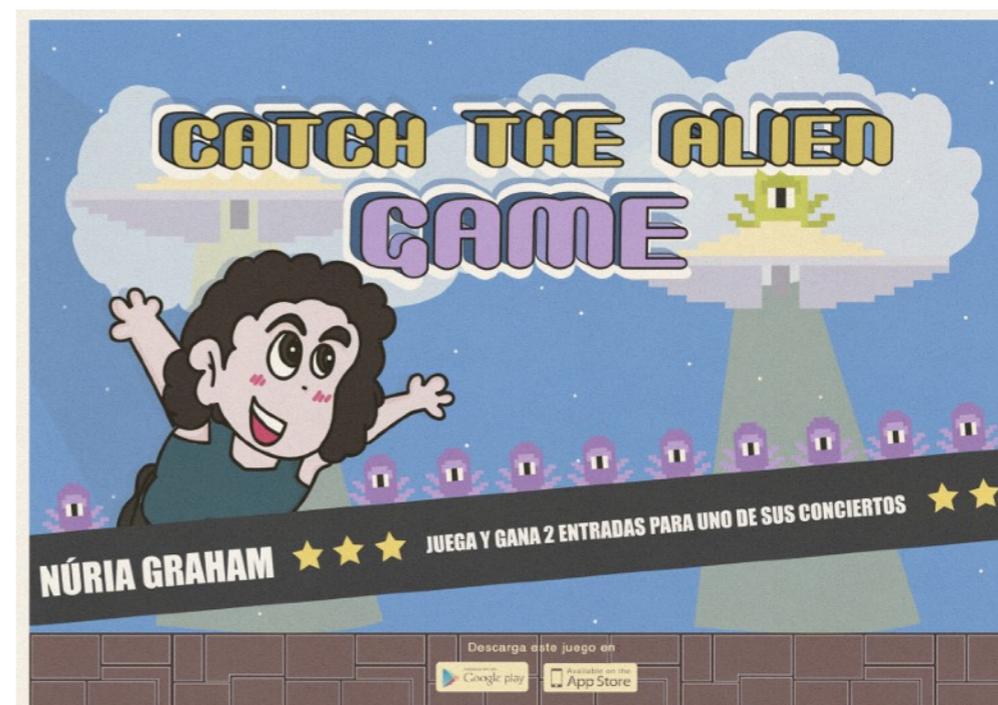


Fig.: Carátula del juego “Cacth The Alien Game”

CATCH THE ALIEN GAME

NÚRIA GRAHAM ★★ ★

JUEGA Y GANA 2 ENTRADAS PARA UNO DE SUS CONCIERTOS ★★

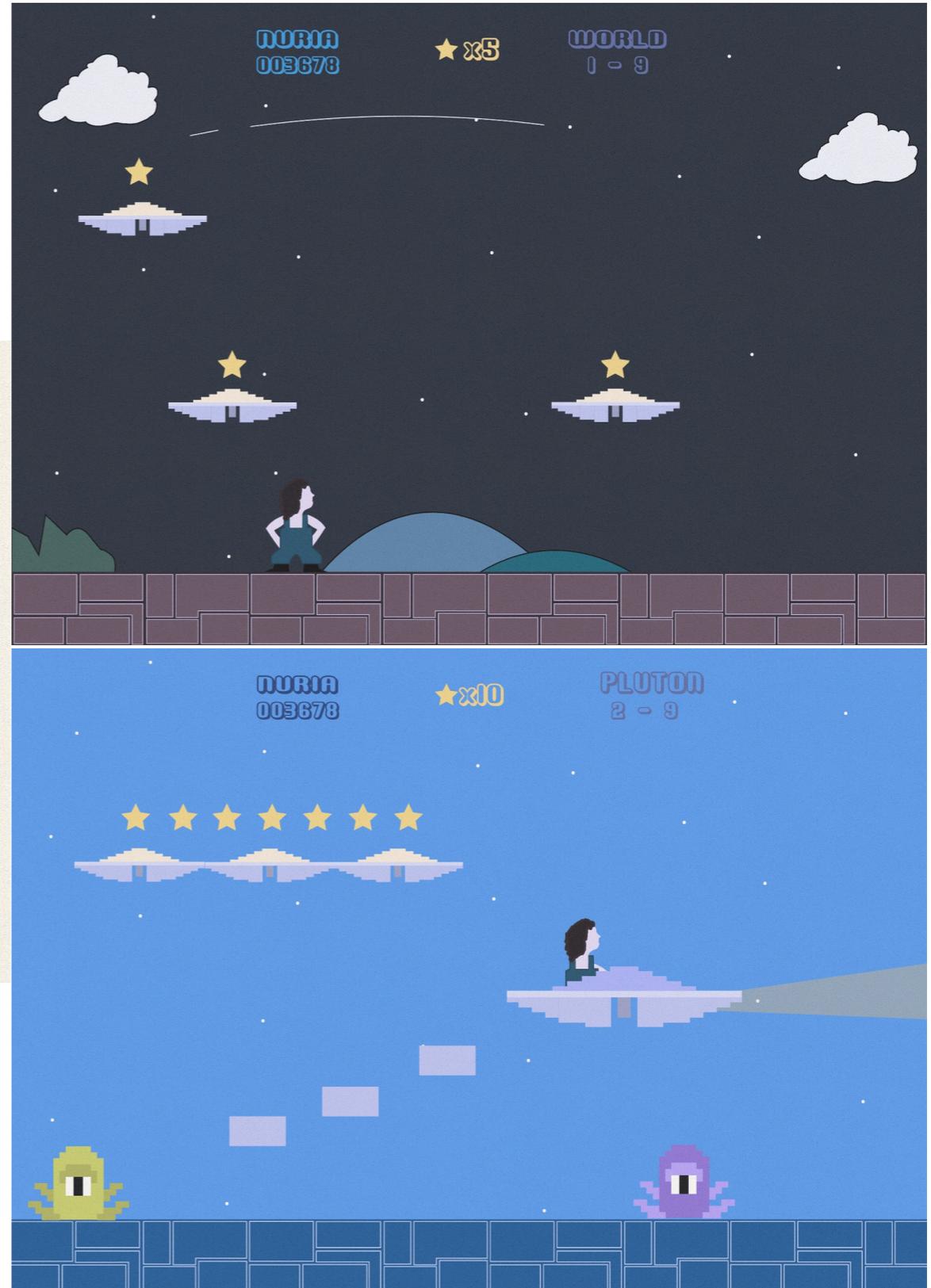
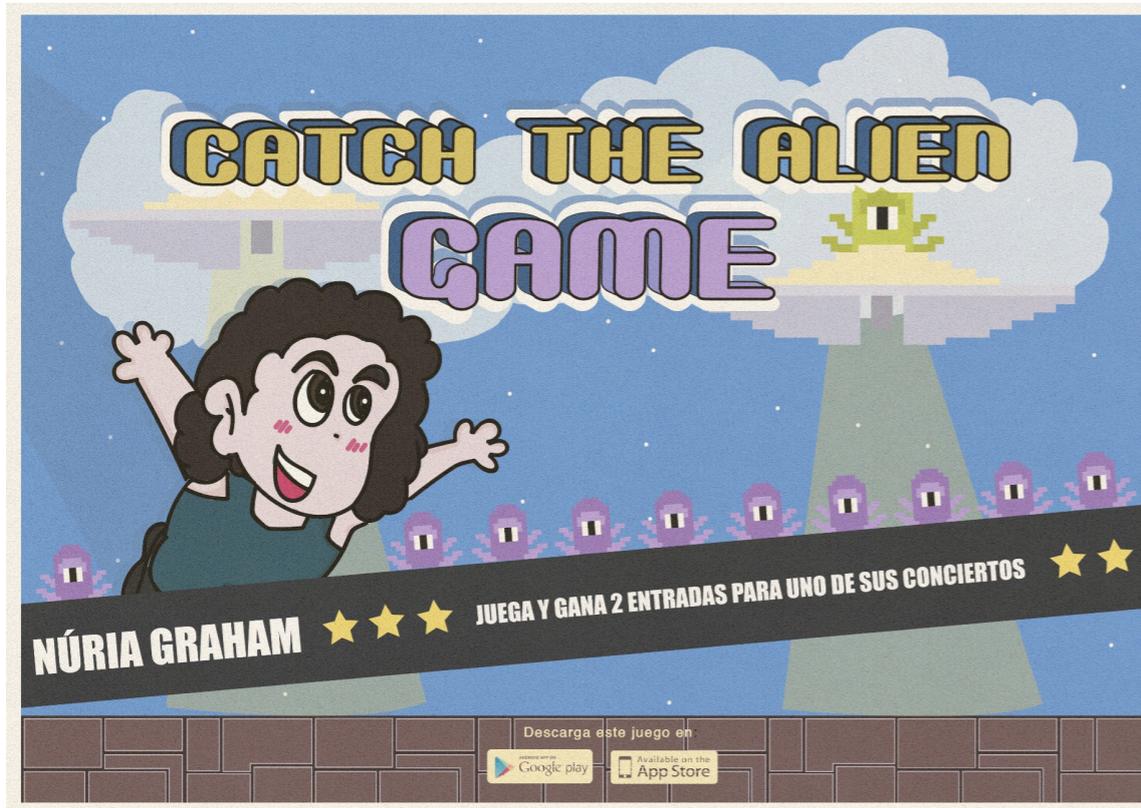
Descarga este juego en:

ANDROID APP ON Google play Available on the App Store





12.1. Acciones individuales



12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 16	VIDEO-MAPPING VIC
TIMING	3 de Enero
OBJETO	Realización de un video mapping en Vic sobre el nuevo álbum de la artista Núria Graham.
TARGET	Millennials
MEDIO	Street MKT
OBJETIVO RELACIONADO	Incrementar un 20% las escuchas y ventas en plataformas como en la venta de los CDs y vinilos.
KPI	Más de 500 asistentes Venta de más de 100 discos
PRESUPUESTO	5.000€ videomapping (se acordaría que el espacio nos lo dejaran gratis)

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 16

Esta acción estará basada en la realización de un video mapping en Vic sobre el nuevo álbum de la artista Núria Graham.

Un **video mapping** es la utilización de proyectores de vídeo para desplegar una animación o imágenes sobre superficies reales para conseguir un efecto artístico y fuera de lo común basado en los movimientos que crea la animación (2D y 3D) sobre dicha superficie.

Se podrá ver en la Plaza Mayor de Vic, en viernes día 3 de enero a las 20:30 de la tarde y tendrá una duración de 15 minutos (x2 repeticiones).

El vídeo tratará de una breve introducción (o trailer) de lo que se podrán encontrar en el disco con una historia de apoyo.

VIDEO-MAPPING VIC



Fig.: Ejemplo video Mapping El despertar de la Casa Batlló

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 17	DRON PROPAGANDA MAQUINISTA
TIMING	4 de Enero (por la tarde)
OBJETO	Propaganda del disco repartido por un dron
TARGET	Viandantes de La Maquinista
MEDIO	Street MKT
OBJETIVO RELACIONADO	Incrementar un 20% las escuchas y ventas en plataformas como en la venta de los CDs y vinilos.
KPI	Venta de entre 25 y 35 discos ese día
PRESUPUESTO	2.000 €

12.1. Acciones individuales

ACCIÓN 17

DRON PROPAGANDA MAQUINISTA

Con la ayuda de un dron que volará por encima de La Maquinista caerán del cielo cientos de papeletas a lo largo del centro comercial.

Los flyers contendrán un aviso sobre el nuevo lanzamiento de la cantante Nùria Graham además de un *call to action* para ir a la tienda Fnac a comprar el disco.

El dron tendrá incorporado un altavoz por el que se escuchará alguna de las canciones del disco.

Con esto conseguiremos la atención de todos los presentes además de la posibilidad del WOM posterior.

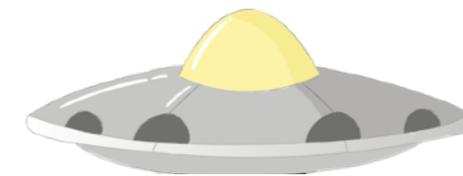
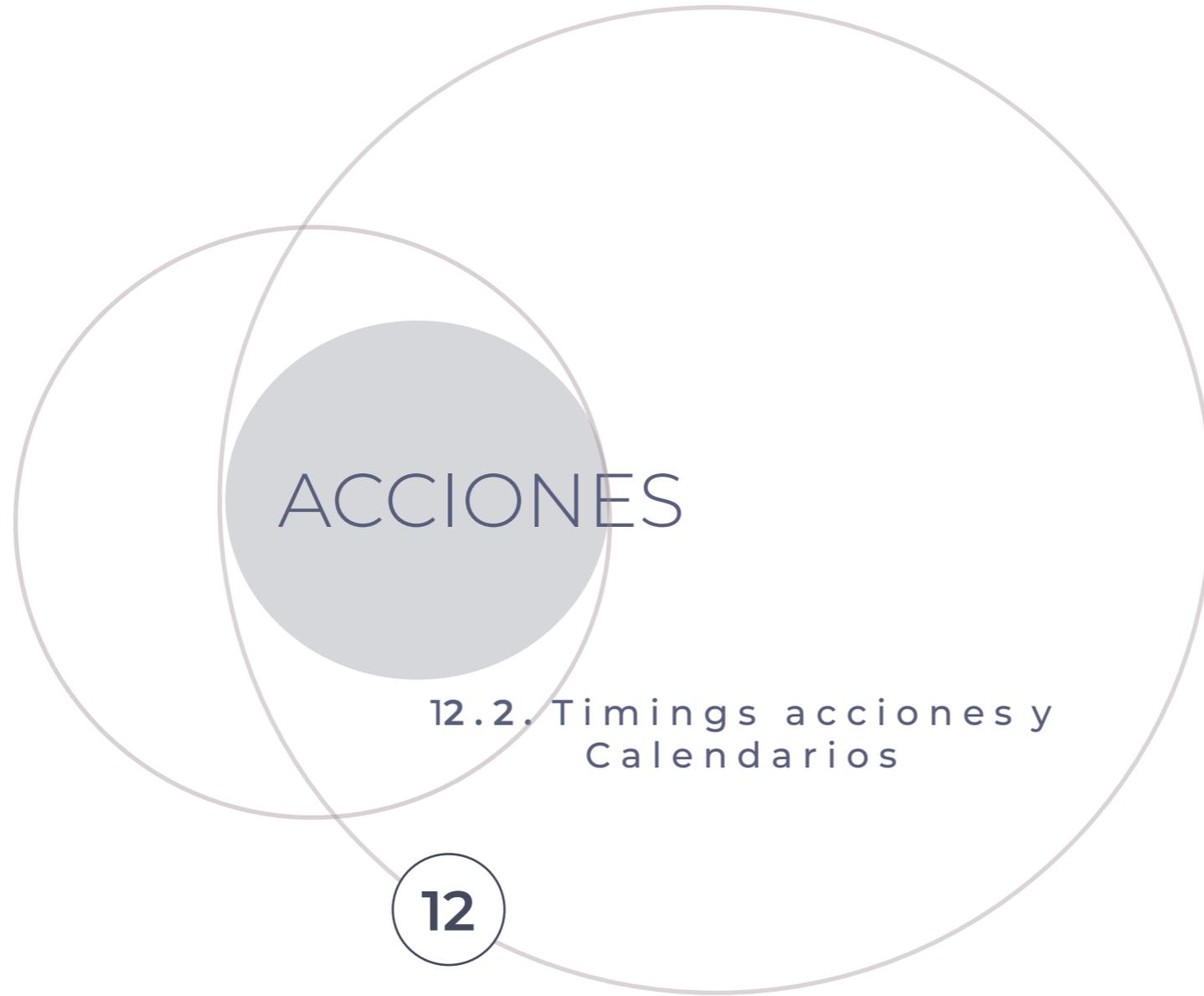


Fig.: Dron en forma de nave y flyer informativo



ACCIONES

12.2. Timings acciones y
Calendarios

12

12.2. Timing acciones y calendario

· TIMING ACCIONES · **NOVIEMBRE 2019**

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
1 2 3						
4 5 6 7 8 9 10						
11 12 13 14 15 16 17						
18 19 20 21						
22 23 24						
25 26 27 28 29 30						
ACCIÓN 6: Kit especial ACCIÓN 7: SWIM (Sorteo)						

12.2. Timing acciones y calendario

• TIMING ACCIONES •

DICIEMBRE 2019

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
						<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 1
<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 2	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 3	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 4	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 5	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 6	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 7	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 8
<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 9	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 10	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 11	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 12	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 13 <u>ACCIÓN 8:</u> The Earth Invaded (digital) <u>ACCIÓN 9:</u> Radio Fake New	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 14	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 15
<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 16 <u>ACCIÓN 3:</u> Instastories Ovni	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 17 <u>ACCIÓN 3:</u> Instastories Ovni	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 18 <u>ACCIÓN 3:</u> Instastories Ovni	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 19 <u>ACCIÓN 3:</u> Instastories Ovni	<u>ACCIÓN 2:</u> Landing Page 20 <u>ACCIÓN 10:</u> TDTc Digital <u>ACCIÓN 12:</u> Publi redes	<u>ACCIÓN 11:</u> TDTc banners 21 <u>ACCIÓN 12:</u> Publi redes <u>ACCIÓN 15:</u> Juego	<u>ACCIÓN 11:</u> TDTc banners 22 <u>ACCIÓN 12:</u> Publi redes <u>ACCIÓN 15:</u> Juego
<u>ACCIÓN 11:</u> TDTc banners 23 <u>ACCIÓN 12:</u> Publi redes <u>ACCIÓN 15:</u> Juego	<u>ACCIÓN 11:</u> TDTc banners 24 <u>ACCIÓN 12:</u> Publi redes <u>ACCIÓN 15:</u> Juego	<u>ACCIÓN 11:</u> TDTc banners 25 <u>ACCIÓN 12:</u> Publi redes <u>ACCIÓN 15:</u> Juego	<u>ACCIÓN 11:</u> TDTc banners 26 <u>ACCIÓN 12:</u> Publi redes <u>ACCIÓN 15:</u> Juego	<u>ACCIÓN 11:</u> TDTc banners 27 <u>ACCIÓN 12:</u> Publi redes	<u>ACCIÓN 11:</u> TDTc banners 28 <u>ACCIÓN 15:</u> Juego	<u>ACCIÓN 11:</u> TDTc banners 29 <u>ACCIÓN 15:</u> Juego
<u>ACCIÓN 11:</u> TDTc banners 30 <u>ACCIÓN 15:</u> Juego	31					

12.2. Timing acciones y calendario

• **TIMING**
ACCIONES •

ENERO 2020

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
		<u>ACCIÓN 11:</u> TDC banners 1 <u>ACCIÓN 15:</u> Juego	<u>ACCIÓN 11:</u> TDC banners 2 <u>ACCIÓN 15:</u> Juego <u>ACCIÓN 13:</u> Final de concurso cover	<u>ACCIÓN 11:</u> TDC banners 3 <u>ACCIÓN 15:</u> Juego <u>ACCIÓN 16:</u> Video Mapping	<u>ACCIÓN 11:</u> TDC banners 4 <u>ACCIÓN 15:</u> Juego <u>ACCIÓN 17:</u> Maquinista Dron	<u>ACCIÓN 11:</u> TDC banners 5 <u>ACCIÓN 15:</u> Juego
<u>ACCIÓN 11:</u> TDC banners 6 <u>ACCIÓN 15:</u> Juego	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

12.2. Timing acciones y calendario

• RRSS •

NOVIEMBRE 2019



LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	
 <p>Aviso N.A. en RRSS de Núria 3 post más pistas/ Adelanto de un trozo de canción</p>		 <p>Aviso N.A. en RRSS de Núria Vídeo presentación del álbum</p>		 <p>Lanz. Single RRSS de Núria Lanzamiento de su single con Amaia (Vídeoclip vertical, las dos cantando)</p>	 <p>Street Music con Amaia Amaia y Núria cantarán en Fnac de BCN</p>	
				 <p>Aviso N.A. en RRSS de Núria 3 post extraterrestres/ Título del disco</p>		

12.2. Timing acciones y calendario

• RRSS •

DICIEMBRE 2019



LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
						1
 2 Post RRSS de Núria Post recordatorio del nuevo single con Amaia	3	4	 5 Aviso L.V. en RRSS de Núria Adelanto del Lyric Video de su single con Amaia	 6 Post RRSS de Núria Lanzamiento Lyric Video Post y story de Núria promo Post y story de Amaia promo	7	8
 9 Aviso nuevo single RRSS Núria Promo de nuevo lanzamiento de single de Núria en solitario	10	 11 Aviso single en RRSS de Núria 3 post más pistas/ Adelanto de un trozo de canción	 12 Aviso single en RRSS de Núria 3 post más pistas/ Adelanto de un trozo de canción	 13 Lanz. Single RRSS de Núria Lanzamiento de single en solitario	14	15
 16 Videoclip single debut Lanzamiento videoclip single debut	17	 18 Lanz. Lyric video single debut	19	20	 21 Campaña Navidad CD Núria Graham Aviso por RRSS de Núria de la compra de su disco	 22 Campaña Navidad CD Núria Graham Aviso por RRSS del juego incluye el disco (sorteo)
23 Campaña Navidad CD Núria Graham	24 Campaña Navidad CD Núria Graham NOCHE BUENA	25 NAVIDAD	26 Sorteo regalo CD Sorteo por RRSS de Núria con la intención de crear tráfico	27 Sorteo regalo CD Sorteo por RRSS de Núria con la intención de crear tráfico	28 Sorteo regalo CD Sorteo por RRSS de Núria con la intención de crear tráfico	29 Sorteo regalo CD Sorteo por RRSS de Núria con la intención de crear tráfico
 30 Sorteo regalo CD Sorteo por RRSS (crear tráfico)	 31 Sorteo regalo CD Sorteo por RRSS (crear tráfico)					

NOCHE VIEJA

12.2. Timing acciones y calendario

• RRSS •

ENERO 2020



LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
		1 @ Sorteo regalo CD Resolución sorteo del CD	2 AÑO NUEVO	3 Lanzamiento 2o videoclip single Lanzamiento single de Núria Graham	4 Campaña Reyes Magos CD Núria Graham	5 Campaña Reyes Magos CD Núria Graham
6 @ Campaña Reyes Magos CD Núria Graham CABALGATA	7 REYES MAGOS	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

12.2. Timing acciones y calendario

• PDV •

DICIEMBRE 2019

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
				PDV interactivo en Fnac disco	PDV interactivo en Fnac disco	PDV interactivo en Fnac disco
23	24	25	26	27	28	29
PDV interactivo en Fnac disco	PDV interactivo en Fnac disco NOCHE BUENA	NAVIDAD	PDV interactivo en Fnac disco			
30	31					
	NOCHE VIEJA					

12.2. Timing acciones y calendario

• PDV •

ENERO 2020

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
		1 AÑO NUEVO	2 PDV interactivo en Fnac disco	3 PDV interactivo en Fnac disco	4 PDV interactivo en Fnac disco	5 PDV interactivo en Fnac disco
6 PDV interactivo en Fnac disco CABALGATA	7 REYES MAGOS	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

12.2. Timing acciones y calendario

• PRENSA Y RADIO • NOVIEMBRE 2019

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	
				 Lanz. Single RRSS de Núria Lanzamiento de su single con Amaia (Videoclip vertical, las dos singing)	Entr. La Vanguardia Entrevista a Núria Graham en La Vanguardia sobre el nuevo disco	

12.2. Timing acciones y calendario

• PRENSA Y RADIO • DICIEMBRE 2019

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
						1
2 Entrevista TV3 Entrevista TV3 por la noche (single con Amaia)	3 Entr. RAC 1	4	5	6 Entrevista TVE Entrevista TVE a Núria (medio día)	7	8
9	10	11	12	13 Lanz. Single RRSS de Núria Entrevista Flaixback (EMiLMQEP)	14 Entr. Vodafone You	15
16	17	18	19 Entr. La Resistencia	20 Entr. Fórmula TV	21 Entr. El País	22
23	24 NOCHE BUENA	25 NAVIDAD	26	27 Entrevista EuropaPress	28	29
30 Entrevista BuzzFeed Esp.	31 NOCHE VIEJA					

12.2. Timing acciones y calendario

• **PRENSA Y RADIO** •**ENERO 2020**

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
		1	2	3 Entrevista BuzzFeed Esp.	4 Entrevista Play (ara.cat)	5 Entrevista Enderrock
6 Entrevista Genius	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

12.2. Timing acciones y calendario

• CONCIERTOS • DICIEMBRE 2019

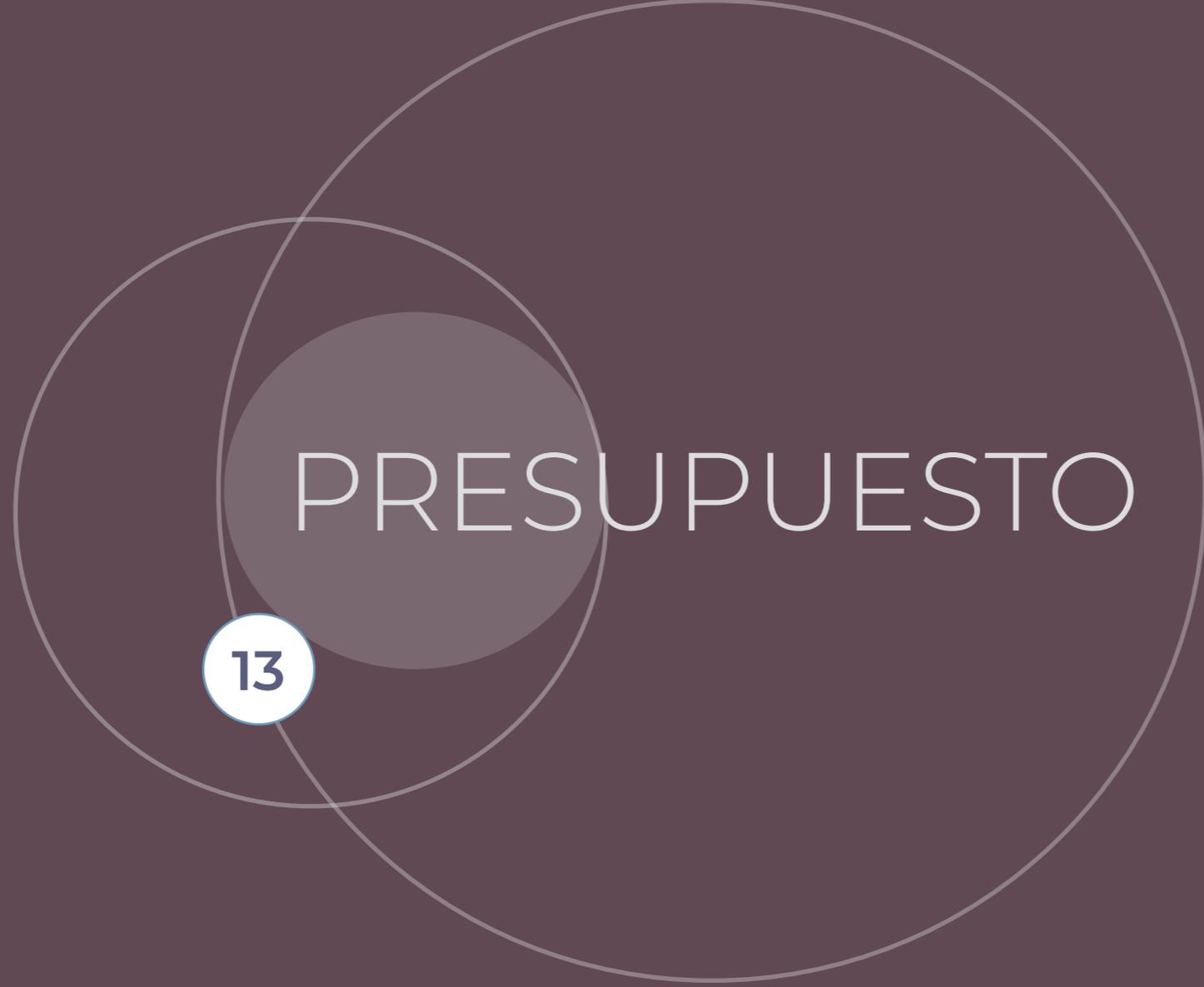
Enero							Febrero							Marzo							Abril						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5	6					1	2	3					1	2	3							
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31				25	26	27	28				25	26	27	28	29	30	31	29	30					

Mayo							Junio							Julio							Agosto						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
		1	2	3	4	5					1	2	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30	31	

Septiembre							Octubre							Noviembre							Diciembre						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
						1		1	2	3	4	5	6					1	2	3							1
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	23	24	25	26	27	28	29	
30														30	31						30	31					

- Primavera Sound 2019
- Sónar 2019
- Download Festival Madrid 2019
- Arenal Sound 2019
- Vida 2019
- Low Festival 2019
- Bilbao BBK Live 2019
- Sonorama Ribera 2019

*(Festivales en los que asistirá la cantante Núria Graham presentando su nuevo álbum)



13

PRESUPUESTO

13. PRESUPUESTO

ACCIONES	TÍTULO ACCIÓN	PRESUPUESTO
ACCIÓN 1	Hype pre-lanzamiento	1.000 €
ACCIÓN 2	Landing page pre-lanzamiento	1.500 €
ACCIÓN 3	Instastories ovni	0 €
ACCIÓN 4	Some Water on Mars (Digital)	3.000 €
ACCIÓN 5	Some Water on Mars (Street Music)	0 €
ACCIÓN 6	“Kit especial por si vas a Marte”	1.600 €
ACCIÓN 7	Some Water on Mars (sorteo)	200 €
ACCIÓN 8	The Earth Invaded (Digital)	3.000 €
ACCIÓN 9	Radio Fake New	0 €
ACCIÓN 10	The Day They Come (Digital)	0 €
ACCIÓN 11	The Day They Come Banners	2.000 €
ACCIÓN 12	Publicidad en redes TDTC	2.000 €
ACCIÓN 13	La mejor cover de TDTC	0 €
ACCIÓN 14	PDV Fnac	2.400 €
ACCIÓN 15	Catch the Alien juego	20.000 €
ACCIÓN 16	Video mapping Vic	5.000 €
ACCIÓN 17	Dron propaganda La Maquinista	2.000 €

43.700€

Presupuesto total

CONCLUSIONES

14

14. Conclusiones

Durante todo el desarrollo del trabajo el principal objetivo ha sido crear un disco personal, único y con carisma y llevarlo de la mano con una estrategia que moldeara el álbum en cualquier formato.

Me gustaría hacer hincapié en la investigación realizada, intentando encontrar si realmente este género de música, como es el *indie*, realmente es viable o una simple burbuja.

Sin embargo, he tenido la oportunidad de entender que no, y que **las plataformas streaming junto al modelo de negocio online en cuanto a la industria musical se refiere no hace más si no que crecer**. El formato digital supera al físico, aunque se está viendo que un disco está tomando la forma de un objeto valioso y que alberga un gran cariño para todo aquél que lo compre, y más cuando con dos clicks puedes escuchar cualquier, y esto lo digo literalmente, cualquier canción que uno quiera.

Pero no solo lo muestra el estudio general, sino también el del consumidor, **usuarios de alrededor del mundo cada vez conectan más a través de medios *online*** y los porcentajes de uso siguen creciendo. Es por eso muy importante que sepamos cómo conectar con él y de qué manera podemos acertar a la diana, sin matar moscas a cañonazos.

No se ha formulado ninguna encuesta debido a que, al contrario de marcas o productos, un álbum es un trabajo totalmente subjetivo, por lo que el artista entrega una parte de sí a sus fans y cada uno de sus discos será completamente diferente, ya que por lo que más se caracteriza este tipo de música es que más que para el consumidor, el producto está hecho para el propio artista, como un saco de boxeo donde deja todo lo que tiene que salir de sí mismo.

14. Conclusiones

Núria Graham es una artista en fase de crecimiento y era imprescindible que su nuevo lanzamiento fuera acompañada de otros artistas. En este caso he escogido a Amaia, ya que además de haber observado una relación de amistad entre ellas, la pamplonica tiene a muchos fans que podrían entrar dentro del mismo target que los de Núria, por lo que es un buen escopetazo de salida. Además su disco entraría con fuerza debido a una temática realmente potente e innovadora.

Durante el trabajo he ido adquiriendo conocimientos sobre la industria musical y la situación actual de artistas en auge, además de cómo compaginar todo ello con los nuevos modelos de negocio. Aunque destaco sobre esto mi pasión por el diseño, por el que he dedicado una gran parte de mi tiempo a que las gráficas del disco fueran lo más realistas y detalladas posibles.

Acabo este trabajo destacando varias **conclusiones:**

- Como bien he mencionado anteriormente, **plataformas como Spotify, iTunes y YouTube han significado un antes y un después** en la forma en que los habitantes de todo el planeta consumen música.
- Es importante que con la salida de estas plataformas los acompañe una **buena estrategia online y de RRPP.**
- Hay que tener en cuenta también la **oportunidad de participar en festivales musicales**, ya que abre al artista muchas puertas y muchas personas pueden escuchar su trabajo.
- Pero sobretodo, **hay que utilizar los medios de forma inteligente y cohesionada**, para que las acciones individuales formen parte de un todo.

15

BIBLIOGRAFÍA

15. BIBLIOGRAFÍA

- Industria musical en España de Statista (Online):
<https://es.statista.com/temas/2952/industria-de-la-musica-en-espana/>
- Estudio GRM 2018 realizado por Ifpi (PDF):
<https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>
- Ventas de música España 2017 por Promusicae (Online):
<http://www.promusicae.es/news/view/37-news/288-las-ventas-de-musica-subieron-en-espana-casi-un-9-en-2017-por-encima-de-la-media-mundial-alcanzando>
- Noticias sobre Spotify por Reason Why (Online):
<https://www.reasonwhy.es/noticias-sobre/spotify>
- Canciones y artistas más escuchados de España por Traveler (Online):
<https://www.traveler.es/viajeros/articulos/canciones-y-artistas-mas-escuchados-en-espana-y-mundo-2018-spotify/14113>
- Historia musical en Cataluña por Ehib (Online):
<http://www.ehib.es/nixportal/catalunya/musica/HISTORIAMUSICA.htm>
- Mejores grupos de música catalana por Espectáculos BCN (Online):
<http://www.espectaculosbcn.com/mejores-grupos-de-musica-catalana/>
- Canciones catalanas más escuchadas de Spotify por El Periódico (Online):
<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20160725/canciones-catalan-mas-escuchadas-spotify-5289209>
- Festivales de música Barcelona Time Out (Online):
<https://www.timeout.es/barcelona/es/musica/festivales-musica-barcelona>

15. BIBLIOGRAFÍA

- Calendario de festivales por Fan Music Fest (Online):
<https://fanmusicfest.com/calendario-festivales>
- Impacto de las nuevas tecnologías en la industria musical por Promoción Musical (Online):
<https://promocionmusical.es/industria-musical-impacto-nuevas-tecnologias-compra-de-musica/>
- Siete fenómenos musicales para 2019 por Los 40 (Online):
https://los40.com/los40/2018/12/31/album/1546252094_107969.html#foto_gal_7
- Música Map Spotify (Online):
https://spotifymaps.carto.com/u/eliotvb/viz/971d1556-0959-11e5-b1a4-0e9d821ea90d/public_map?redirected=true
- Página oficial de Spotify (Online):
<https://spotify.com/es>
- "Núria Graham, la artista que se asusta con sus propias canciones" por El País (Online):
https://elpais.com/elpais/2018/01/09/tentaciones/1515513725_707186.html
- Núria Graham: "La nena ha deixat de ser una nena" por Play Ara (Online):
https://play.ara.cat/musica/Nuria-Graham-nena-ha-deixat_0_1865813402.html
- Conciertos Núria Graham por Wegow (Online):
<https://www.wegow.com/artistas/nuria-graham/>
- "Una veu hipnòtica" por Segre (Online):
https://www.segre.com/noticies/suplements/on_anem/2019/02/08/una_veu_hipnotica_67748_6947.html

15. BIBLIOGRAFÍA

- Punts de vista: Núria Graham por RTVE (Online):
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/punts-de-vista/punts-vista-nuria-graham/4263138/>
- Entrevista a Núria Graham por El Periódico (Online):
<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20171223/entrevista-nuria-graham-6513686>
- "Núria Graham una romàntica cursi anticuada" por Público (Online):
<https://www.publico.es/culturas/nuria-graham-romantica-cursi-anticuada.html>
- "Me interesa más lo inexplicable que el virtuosismo" de Núria Graham por Notodo (Online):
<http://www.notodo.com/nuria-graham-entrevista>
- "Núria Graham, nuesa i sobrietat" por Enderrock (Online):
<http://www.enderrock.cat/edr/numero193/noticia/117>
- Èxtis Managament página oficial (Online):
<http://www.exits.cat>
- Èxtis Managament conciertos (PDF):
<http://exits.cat/descarregues/exits-concerts-2019.pdf?v=4>
- Características de Millennials por Expertos Negocios Online (Online):
<https://www.expertosnegociosonline.com/caracteristicas-de-generacion-millennial/>
- "La música de los Millennials" por La Vanguardia (Online):
<https://vanguardia.com.mx/articulo/la-musica-de-los-millennial>
- Estudio Millennials por IAB Spain (PDF):
<https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-millennials-25-34-smartme-analytics-2.pdf>

15. BIBLIOGRAFÍA

- Mejores festivales de música en España por Skyscanner (Online):
<https://www.skyscanner.es/noticias/los-mejores-festivales-de-musica-de-espana>
- El marketing y la música por Forbes (Online):
<https://www.forbes.com.mx/el-marketing-y-la-musica/>
- “Sofía Ellar, la voz genuina de una nueva generación” por La Vanguardia (Online):
<https://www.lavanguardia.com/gente/20190325/461210977058/sofia-ellar-talento-musical-perfil-nueva-gira-banarnos-en-vaqueros.html>
- Juditt Neddermann Wikipedia (Online):
https://es.wikipedia.org/wiki/Judit_Neddermann