



# Creació i pla de comunicació d'un producte musical propi

Laura Centellas Serrabassa

Tutor: Sergi Solà  
Grau: Periodisme  
2016

*Gràcies pare, mare, Núria i Albert, per ajudar-me i recolzar-me sempre.*

*Gràcies Sergi, per creure en el treball, per ser la meva guia i per haver-me donat la llibertat i l'empenta que necessitava.*

*Gràcies a totes les persones que hi heu posat el vostre granet de sorra.*

*I gràcies, molt especialment, Arnau Tordera, per haver confiat en el meu projecte i haver produït i arranjat les peces amb la sensibilitat i la delicadesa que hi buscava.*

gràcies!

# ABSTRACT

En aquest treball es pot conèixer a fons el procés de creació i comunicació d'un producte musical propi. Aquest projecte pot ser interessant tant per músics o professionals de la música, com per a comunicadors o periodistes ja que aprofundeix en diferents aspectes relacionats amb la comunicació musical i amb les diferents estratègies comunicatives i promocionals per treure el màxim profit d'un producte musical.

Per altra banda, per arribar a definir adequadament aquesta estratègia de comunicació, s'han investigat diferents aspectes de la història de la música al món i a Catalunya que també poden resultar interessants a altres professionals com educadors, historiadors, etc.

Aquest Treball de Final de Grau en Periodisme engloba diferents temàtiques relacionades amb la música i la seva promoció i comunicació.

*With this project you will have a deep knowledge related to the creation and communication of an own musical product. This project can be interesting to the musicians, music professionals, communicators or journalists because it goes deeper on the different aspects related to the musical communication and the different communicative and promotional strategies to bring a musical product to the success.*

*On another hand, to reach a good communication strategy, different aspects of the music history in the world and in Catalunya had been investigated and they can be interesting to other professionals like teachers, historians, etc.*

*This Journalism Final Degree Project reunites different topics related to the music and its promotion and communication.*

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>6</b>
<b>2. OBJECTIUS</b> .....	<b>7</b>
2.1. Objectius principals .....	7
2.2. Objectius específics.....	8
<b>3. MARC TEÒRIC</b> .....	<b>9</b>
<b>3.1. Promoció i màrqueting cultural i musical</b> .....	<b>9</b>
3.1.1. Màrqueting i promoció, conceptes .....	9
3.1.2. La promoció cultural i musical .....	11
3.1.3. Eines per a la promoció cultural i musical .....	13
3.1.3.1. Mitjans de comunicació convencionals.....	13
3.1.3.2. Les xarxes socials i l'entorn digital.....	13
3.1.4. Passos a seguir per llençar un producte musical .....	14
3.1.5. La promoció cultural a Catalunya .....	16
3.1.5.1. Què atrau més a la premsa catalana?.....	19
3.1.5.2. Els premis musicals a Catalunya com a promoció .....	20
3.1.5.3. La força de l'idioma en la promoció musical .....	21
<b>3.2. La música popular</b> .....	<b>23</b>
3.2.1. Història de la música popular al món.....	24
3.2.1.1. Els orígens .....	24
3.2.1.2. El segle XX .....	25
3.2.1.3. Música popular actualment al món .....	27
3.2.2. Història de la música popular a Catalunya .....	27
3.2.2.1. La música popular actualment a Catalunya.....	31
<b>4. PÚBLIC AL QUE S'ADREÇA EL PRODUCTE MUSICAL</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1. Públic general</b> .....	<b>35</b>
<b>4.2. Públic professional</b> .....	<b>35</b>
4.2.1. Mitjans de comunicació .....	36
4.2.2. Productores musicals, mànagers, discogràfiques, locals i teatres .....	36
4.2.3. Músics.....	36
<b>5. Metodologia</b> .....	<b>37</b>
<b>5.1. Metodologia qualitativa. L'entrevista semiestructurada.</b> .....	<b>37</b>
5.1.1. Definició de la mostra .....	39
<b>5.2. Mètode quantitatiu. Recollida de dades i benchmarking.</b> .....	<b>39</b>

5.2.1. Benchmarking .....	40
5.2.1.1. Conclusions del benchmarking .....	61
<b>6. PRESSUPOST .....</b>	<b>63</b>
<b>7. Cronograma de treball .....</b>	<b>65</b>
<b>8. Guió i disseny de les diferents parts del projecte.....</b>	<b>66</b>
8.1. Composició de les peces .....	66
8.2. Gravació de les peces a l'estudi .....	66
8.3. Creació d'estil propi.....	66
8.4. Creació d'un prototip de pàgina web ( <a href="http://goo.gl/q648ry">http://goo.gl/q648ry</a> ) .....	67
8.5. Disseny de la caràtula del disc .....	68
8.6. Calendari d'accions promocionals.....	69
8.7. Pla inicial d'estratègia d'acció a les xarxes socials .....	69
8.8. Creació de base de dades .....	73
8.9. Exemple de nota de premsa interactiva per als mitjans de comunicació ( <a href="https://goo.gl/OMO3fj">https://goo.gl/OMO3fj</a> ) .....	74
<b>9. CONCLUSIONS .....</b>	<b>76</b>
<b>10. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA: .....</b>	<b>78</b>
10.1. Bibliografia.....	78
10.2. Webgrafia:.....	78
<b>11. ANNEXOS .....</b>	<b>80</b>
<b>11.1. Qüestionaris entrevistes .....</b>	<b>80</b>
11.1.1. Preguntes comunes per als músics.....	80
11.1.2. Preguntes comunes per als professionals de la música i la comunicació.....	80
<b>11.2. Entrevistes .....</b>	<b>81</b>
11.2.1. Entrevista a Ferran Orriols, cantant del grup Nyandú (Vic, 15 de març de 2016).....	81
11.2.2. Entrevista a Quimi Portet, músic i productor (Vic, 3 d'abril de 2016) .....	85
11.2.3. Entrevista a Agnès Juez, gerent de l'ARC (Barcelona 18 de març de 2016) ..	87
11.2.4. Entrevista a Helena Morén, cap de redacció d'Enderrock (Barcelona, 21 de març de 2016).....	90
11.2.5. Entrevista a Irene Colom, doctora en comunicació i experta en comunicació i màrqueting musical (Vic, 16 de març de 2016) .....	92
<b>11.3. Base de dades de contactes .....</b>	<b>95</b>

# 1. INTRODUCCIÓ

Des de ben petita la música ha estat sempre la meva gran passió, així que tenia clar que si havia d'aprofundir en algun tema, aquest havia de ser la música. Per altra banda, al llarg del Grau de Periodisme he pogut veure que el que més m'agrada d'aquesta professió no és el periodisme clàssic, sinó la comunicació creativa i corporativa. És per això que buscant la manera de relacionar ambdues coses, vaig decidir aprofitar el Treball de Final de Grau del Grau de Periodisme per treballar en dues de les coses que més m'agraden: la música i la comunicació. Conscient que havia de trobar una forma adequada de relacionar música i comunicació de manera pràctica, vaig veure que una bona opció era analitzar el món de la música a Catalunya i comprovar les diferents tècniques de comunicació i promoció que utilitzen els grups de música i cantautors catalans. A partir d'aquí, treure'n jo les meves pròpies idees per tirar endavant un projecte musical propi plantejant un pla inicial d'acció comunicativa i creant un prototip inicial de pàgina web.

A més, una de les parts importants del treball són les entrevistes a músics i professionals del sector musical a Catalunya. Així doncs, tenint en compte que la comunicació és cada cop més important en totes les professions, em va semblar interessant centrar-me en la comunicació d'aquest sector. La música té unes especificitats especials quan es tracta de comunicació ja que molts músics, més bé o més malament, comencen portant-se ells mateixos la comunicació.

Per tant, a partir de la investigació, en aquest treball es proposa un projecte de difusió i comunicació d'un producte musical propi i inèdit que es donarà a conèixer a la societat en un futur proper.

## 2. OBJECTIUS

L'objectiu principal d'aquest Treball de Final de Grau és conèixer a fons el panorama musical i la seva promoció, tant a nivell internacional com a Catalunya, per tal de plantejar un pla estratègic de comunicació d'un producte musical propi. Dins l'objectiu global hi ha uns objectius principals a llarg termini que no podran ser comprovats durant la realització del treball i també uns objectius específics que ajudaran a arribar als objectius principals i que sí que es treballaran i es veuran dins el treball.

### 2.1. Objectius principals

#### 1. Promoure i comunicar un producte cultural

En aquest cas es tracta de promoure i comunicar un producte cultural propi. Com que aquest objectiu requereix temps i continuïtat, no es veurà realitzat explícitament dins el termini del treball, sinó que es podrà veure un calendari orientatiu d'accions de promoció i comunicació del producte musical.

#### 2. Crear marca personal

Un altre dels objectius a llarg termini d'aquest treball és crear marca personal. A partir de veure i entendre les diferents tècniques de promoció que utilitzen altres músics catalans, l'objectiu és veure fins a quin punt és bo crear-se un personatge públic i de quina manera s'ha de fer perquè els resultats siguin positius i perquè el públic t'associï amb un estil i amb una manera de fer i de ser determinats.

#### 3. Aconseguir crear ressò entre tots els públics (general i especialitzat).

Aquest és un altre objectiu important derivat d'aquest Treball de Final de Grau, però que també s'ha de desenvolupar a llarg termini i que no quedarà demostrat durant el treball ja que és impossible perquè requereix un temps real que sobrepassa el període de temps d'aquest projecte de final de carrera.

#### 4. Aconseguir bones opinions per part del públic general i també l'especialitzat (periodistes i professionals de la música).

Igual que en els objectius anteriors, les opinions per part del públic no es podran comprovar dins el termini del treball. Sobretot les opinions del públic especialitzat, ja que requereix temps i esforç donar-se a conèixer com a artista.

## 2.2. Objectius específics

### 1. Conèixer la situació actual del panorama musical a Catalunya

Un dels objectius específics més importants d'aquest treball és conèixer la situació actual del panorama musical a Catalunya. També serà important fer un repàs del panorama musical global, però tenint en compte que el producte musical a comunicar i promocionar és en català, és millor centrar-se en el context de Catalunya.

### 2. Conèixer les tècniques comunicatives i promocionals que s'utilitzen a Catalunya

A partir de les entrevistes realitzades, podrem conèixer amb més profunditat les diferents tècniques comunicatives i promocionals que utilitzen els músics i els professionals a Catalunya.

### 3. Definir un estil propi (tant musical com de marca i imatge)

Actualment és complicat diferenciar-se en estil ja que n'existeixen molts, de manera que sembla gairebé impossible crear un producte musical que no s'assembli als que ja hi ha. Per aconseguir un estil propi s'hauran de tenir en compte diferents aspectes, des de la música en sí fins a la imatge que es donarà com a artista. Així doncs influenciarà la imatge personal, el disseny web i de la maqueta, els colors que s'utilitzaran i també l'estil i el to amb què s'escriurà a les xarxes socials, entre d'altres.

### 4. Marcar una estratègia per difondre el producte en diferents canals

Un altre punt molt important és marcar una estratègia per plantejar diferents vies per difondre el producte a través dels diversos canals mediàtics (ràdio, televisió, premsa, xarxes socials...).



## 3. MARC TEÒRIC

En aquest apartat veurem les principals temàtiques relacionades amb la promoció i comunicació d'un producte musical. Des dels conceptes generals de promoció i màrqueting, a les eines estratègiques per a comunicar adequadament, i un anàlisi més profund de la promoció musical a Catalunya.

A part, també es fa un repàs general de la història de la música al món i a Catalunya; i també un anàlisi del panorama musical global i també a Catalunya. És important centrar-se en les especificitats de la nostra geografia ja que el producte musical a promocionar, és en català.

### 3.1. Promoció i màrqueting cultural i musical

Les tècniques de promoció i màrqueting de producte acostumen a seguir uns passos i estratègies molt semblants independentment del sector del producte que es vol comunicar. Ara bé, també hi ha algunes diferències importants a tenir en compte quan es tracta de promoció i màrqueting cultural i musical, ja que la música i la cultura tenen unes especificitats especials que veurem i coneixerem en aquest apartat.

Per altra banda, en aquest punt s'aprofundirà en el màrqueting i promoció musical a Catalunya, ja que la geografia també és decisiva quan es tracta de vendre i comunicar un producte.

#### 3.1.1. Màrqueting i promoció, conceptes

Abans d'aprofundir en els diversos temes a tractar, val la pena intentar definir els diferents conceptes en els que ens centrarem. En el camp de la comunicació, diferents conceptes i disciplines es confonen entre sí. Intentem definir, en primer lloc, què és la comunicació. Al *Diccionari de la Llengua Catalana* (online) hi ha cinc accepcions diferents, les dues primeres i les més bàsiques diuen el següent:

1. [LC] *Acció de comunicar; l'efecte.*

2. [LC] *Acció de comunicar-se dues o més persones o coses entre elles, l'una amb l'altra.*

Tot i que els diccionaris són molt útils, quan ens trobem davant de conceptes difícils de definir, comprovem que acaben donant definicions molt ambigües que responen utilitzant la mateixa paraula. D'aquesta manera, podem definir el concepte de comunicació com l'activitat de relacionar-se i transmetre informació ja sigui de manera unidireccional com bidireccional o entre un grup de persones més extens.

Així doncs, la comunicació engloba moltes més disciplines que s'acaben confontent i creuant entre sí. Dos conceptes més referents a la comunicació que són claus per entendre aquest treball, són el màrqueting i la promoció. També, segons el *Diccionari de la Llengua Catalana* i seleccionant les definicions més específiques trobem:

Màrqueting: [LC] *Conjunt de tècniques destinades a planificar un procés de comercialització, per tal de millorar la distribució i la venda de productes i de serveis.*

Promoció: [LC] *Promoció de vendes. Acció comercial, de publicitat, desplegada per l'empresa sobre els consumidors o els intermediaris, per tal d'impulsar les vendes en general o d'un producte concret.*

Ara bé, aquests tres conceptes tenen relació entre ells, ja que el màrqueting no seria possible sense la comunicació com a eina, i la promoció d'un producte és comunicació en sí mateixa. Així doncs, de quina manera es relaciona la professió del periodista en la promoció d'un producte?

Com explica la presidenta de l'Associació de Periodistes de Madrid (APM), Carmen Del Riego, en un article publicat el 2014 al web de la "Asociación de Directivos de Comunicación" ([Dircom.org](http://Dircom.org)): "El periodismo es comunicación pero no toda la comunicación es periodismo". Així doncs, Del Riego defensa que la funció dels periodistes i la dels comunicadors és molt diferent però que ambdues sobreviuen perquè són imprescindibles. Però creu que "en un mundo actual, en el que todo es comunicación y poco es periodismo, los periodistas cada día viven más de los que se dedican a la comunicación". S'entén que Del Riego creu que d'alguna manera els periodistes es deixen manipular pel món de la comunicació, sense dedicar-se al verdader objectiu de la seva professió. De totes maneres, tot és comunicació, i en la comunicació corporativa sempre acaba sent útil la figura d'un periodista que creï continguts, es dediqui a la redacció i que

mantingui la relació amb la premsa. Ningú com un periodista sap el que volen els periodistes ni té tants contactes amb la premsa.

José Manuel Velasco, president de Dircom ([Dircom.org](http://Dircom.org)), explica en el mateix article del web de la “Asociación de Directivos de Comunicación” ([Dircom.org](http://Dircom.org)) (2014) que “las fronteras entre periodismo y comunicación corporativa se están desdibujando” però això li sembla positiu, ja que s’amplia l’escenari global de la comunicació.

### 3.1.2. La promoció cultural i musical

Rafael Alcalá (2010) defineix la promoció cultural com “el conjunto de actividades, técnicas y estrategias que se utilizan con el objetivo de informar, persuadir o recordar al público meta, acerca de los productos y/o servicios culturales”. Una definició que resumeix molt bé el que és la promoció d’un producte cultural.

Per aconseguir promocionar de forma eficient un producte cultural, en aquest cas musical, el primer que s’ha de fer és definir una estratègia d’actuació tenint en compte diferents eines que ens ajudaran a transmetre el missatge desitjat. Cal tenir en compte que la promoció cultural, a grans trets, no difereix de la promoció per a altres tipus de productes o empreses, ja els objectius a assolir són molt similars. Està clar, però, que després l’estratègia comunicativa s’haurà d’adequar al producte en sí i a les seves necessitats més específiques.

Les eines més potents de difusió i promoció cultural són els mitjans de comunicació: la televisió, la ràdio i els mitjans escrits. I no estem parlant de publicitat, doncs tot i que la indústria publicitària mou molts diners cada any, “els resultats esperats per les companyies que inverteixen en aquesta àrea deixen molt a desitjar” diuen A. Ries i L. Ries (2005). El problema és que ja no resulta tan efectiva, doncs ja no té credibilitat. Cada cop més marques neixen amb la publicitat gratuïta, no amb anuncis. Els mateixos autors, experts en màrqueting, asseguren que marques com Starbucks, The Body Shop i Zara han estat creades pràcticament sense publicitat.

Així doncs, cada cop més, les empreses inverteixen en RRPP (Relacions Públiques) i en periodistes o experts del món de la comunicació perquè vetllin per la reputació i la notorietat de l’empresa o el producte a través de la promoció en mitjans de comunicació i xarxes socials. Podríem pensar, doncs, que actualment és més senzill donar-se a

conèixer sense la necessitat d'invertir en publicitat. Però per contra, en un món on hi ha un clar excés d'informació, és molt important definir una bona estratègia comunicativa.

Tot i així, la promoció cultural i sobretot la musical, tenen un perill. I és que la música en sí mateixa ja és comunicació. Per una banda el fet que el producte comuniqui per sí sol ens pot facilitar la feina a l'hora de definir una estratègia de comunicació, doncs ens marca un camí a seguir i unes pautes que aniran en sintonia amb el tipus de música que s'estarà promovent. Per altra banda pot passar que ens emportem una sorpresa i el que s'esperava que anés d'una forma determinada, acabi tenint una rebuda totalment diferent. Fins i tot podem pensar que el producte seria perfecte per un cert públic i al final no ser així.

David Costa és l'encarregat de comunicació de la productora teatral Sixto Paz i explica que a vegades és "absurd" trencar-se el cap pensant i definint una estratègia de comunicació perquè al cap i a la fi el que acaba sent decisiu és el producte i la rebuda que té per part del públic i és molt fàcil que l'acollida per part del públic acabi sent molt diferent respecte al que s'esperava. Per altra banda també assegura que s'ha d'innovar, que s'ha de transformar el món de l'espectacle i de la cultura acostant-los a l'espectador. En una masterclass celebrada a l'ETC de Vic el 30 de gener de 2016, el comunicador de Sixto Paz explicava que ha buscat la forma de fidelitzar el seu públic i d'arribar a molta gent a partir del boca-orella. "El boca-orella és la millor promoció".

Trobaríem molts exemples de grups de música que han buscat estratègies per donar-se a conèixer i aconseguir revolucionar mitjans de comunicació i xarxes socials. Un exemple és el grup "García Goodbye", que es va convertir en paradigma de com promocionar-se de forma original i aconseguir cridar l'atenció dels mitjans havent gastat més neurones que recursos. Van agafar 100 globus i dins de cada un hi van posar un USB amb el seu senzill, informació en quatre idiomes i una petició perquè es possessin en contacte amb ells. Un dels globus va viatjar 800km fins arribar a Escandinàvia. Van aconseguir molta repercussió als mitjans, 23.000 visites a Youtube i una citació de Coldplay on deien que es declaraven "fans" de l'acció que havien dut a terme.

Aquest és només un exemple d'una idea original de màrqueting musical, i tot i que hi ha moltes opinions sobre si és més important la comunicació que el producte, el que està clar és que per bona que sigui la música d'un grup, sense promoció i repercussió als mitjans de comunicació, és impossible arribar a tanta gent com es voldria. El diari *El País* va publicar un article de Xavi Sancho (2013) en el que l'autor citava a David Hooper: "El

màrqueting és tan important com la música en sí mateixa. Una gran cançó necessita ser escoltada”.

### 3.1.3. Eines per a la promoció cultural i musical

Hi ha diferents eines de promoció cultural i musical, però les més importants són els mitjans de comunicació convencionals, i les xarxes socials i l'entorn digital. És per això que aquestes seran les eines imprescindibles per a la promoció de la maqueta musical. En aquest apartat farem un repàs general d'aquestes eines i entendrem més a fons de quina manera ens poden ajudar.

#### 3.1.3.1. Mitjans de comunicació convencionals

Els mitjans de comunicació convencionals segueixen tenint molt pes a l'hora de promocionar productes culturals. Com dèiem abans, no només amb la publicitat, sinó a través de contingut (notícies, reportatges, entrevistes...). El músic català Quimi Portet assegura que “encara que estem en transició i es veu que acabaran sent substituïts per altres formats, els mitjans tradicionals segueixen funcionant molt”.<sup>1</sup>

Així doncs, una de les tasques més importants quan es comença a traçar una estratègia de comunicació és crear una base de dades amb la informació bàsica dels periodistes que creiem que podran arribar al nostre públic potencial. Aquesta és la informació imprescindible per a crear la base de dades:

Tipus de mitjà	Nom del mitjà	Secció	Persona contacte	Correu electrònic	Telèfon	Localització
----------------	---------------	--------	------------------	-------------------	---------	--------------

També és molt important separar aquesta base de dades entre mitjans generalistes, mitjans especialitzats i altres contactes d'interès que s'escaiguin en cada cas. Dins de cada llista de periodistes i mitjans de comunicació, hi haurà els més destacats, els que seran més efectius a l'hora de promocionar el producte cultural ja sigui per la seva audiència, per la reputació, etc. Així doncs aquests s'hauran de cuidar especialment i lluitar tan com es pugui perquè parlin de nosaltres.

#### 3.1.3.2. Les xarxes socials i l'entorn digital

Amb la revolució 2.0 i 3.0 estan naixent noves formes de comunicació que arriben a moltíssima gent. Els mateixos mitjans de comunicació convencionals s'han vist obligats a adaptar-se a la nova era digital. Rafael Alcalá (2010) diu que, sens dubte, “les noves

<sup>1</sup> Entrevista a Quimi Portet. Vic, 3 d'abril de 2016.

tecnologies han estat eixos promotors de canvis significatius en l'estructura i les relacions de la societat i per tant en totes les empreses". Tot s'ha transformat amb l'arribada d'internet i dels dispositius "smart" com els smartphones, fent que també canviï la psicologia del consumidor de qualsevol producte i canviant també el disseny i formes de distribució dels missatges, les estratègies de venda, etc. Com explica el músic Quimi Portet, "les xarxes socials han facilitat una comunicació de tu a tu amb la gent que et segueix".<sup>2</sup>

També hi ha persones que són del parer que les xarxes socials són molt importants, però no s'han de sobrevalorar ja que fa falta molt més per promocionar adequadament qualsevol producte, cultural o no. Xavi Sancho cita a David Andrés Martín a un article de *El País* (2013) titulat *Los gurús del marketing musical* i assegura que David Andrés Martín és d'aquests parer: "¿Que si son importantes las redes sociales? Por supuesto que sí. ¿Que si están sobrevaloradas? Definitivamente, sí".

### 3.1.4. Passos a seguir per llençar un producte musical

Al blog Musicalizza (2015), Dani Aragón proposa una "Guia definitiva de màrqueting musical per llençar el teu projecte musical". L'autor divideix la guia en quatre fases: 1) Conèixer l'entorn, 2) Creació del producte, 3) La promoció amb pressupost baix, 4) Els mitjans massius. Aragón, assegura que "el music marketing es hoy en día el único vehículo para transportar a tu proyecto musical hacia los objetivos marcados".

En la primera fase, "entorno", Dani Aragón (2015) planteja si coneixem realment el nostre futur fan. Assegura que és molt important saber a quin públic et dirigeixes. I per altra banda també explica que cal saber qui són els competidors. En música no hi ha una competència directa, ja que és tot molt subjectiu. Tot i així, sempre trobarem artistes més semblants a nosaltres en estil i identitat que podran ser la nostra possible competència. Així doncs, és important que quan haguem detectat els principals artistes que més s'assemblen a nosaltres, analitzem què fan per connectar amb el públic en tots els aspectes (concerts, promoció, xarxes socials...). Tota aquesta fase d'anàlisi és el que anomenem *benchmarking*.

La segona fase és la "creación del producto". Segons l'autor de Musicalizza (2015), "para ser creativo debes absorber por los 5 sentidos". Assegura que estar tancat a l'estudi de

---

<sup>2</sup> Entrevista a Quimi Portet. Vic, 3 d'abril de 2016.

res servirà, i recomana que es llegeixi, es faci esport, es descobreixin nous estils i que es surti de la zona de confort. Una de les coses més importants d'aquesta segona fase és la diferenciació. "Para que un tema sea diferente o deje de ser más de lo mismo, deberás arriesgar sin perder tu línea y estilo pero arriesga, no hay nada que perder y sí mucho que ganar". Recomana que per fer una bona composició es faci des de la passió: "saca lo mejor de tu faceta creativa con un tema que transmita para conectar con el consumidor". Al llarg del procés de creació hi pot haver moments en què et sentis encallat i no trobis el camí, Aragón diu que és bo buscar aliances "que te puedan aportar aire fresco". La Doctora en Comunicació Irene Colom també reforça que "l'originalitat és súper important en aquest àmbit. Ser únic, ser diferent, ser sol".<sup>3</sup>

També dins la fase de creació ja es pot començar a considerar com difondrem el nostre producte. En l'article que estem mencionant de Musicalizza es recomana pensar en els hàbits i moviments dels fans perquè el que es creï porti els mateixos codis. Al text s'hi diu que les xarxes socials són excel·lents per fer-ho: "Graba un vídeo que emocione i súbelo a Youtube". Quins són els ingredients que ha de tenir un vídeo perquè tingui èxit? Segons l'autor ha d'explicar una història amb principi i desenllaç, ha d'emocionar, ha de tenir un final inesperat, que atrapi en els primers 10 segons ("es el tiempo que te va a dedicar una persona que haya dado al play") i, finalment, ha de ser creatiu, original i imprevisible.

La tercera fase del procés de creació d'un producte musical és "la promoción con bajo presupuesto". Per fer això, Dani Aragón (2015) recomana pensar en accions extraordinàries que dependran de la creativitat i dels objectius de cada artista. El que sí que és imprescindible, és el disseny d'un *landing page*. Un *landing page* és una pàgina d'aterratge que s'utilitza per vendre un producte en especial amb una oferta única. Altrament dit, una pàgina web que serveixi d'aparador per tot aquell que ens vulgui conèixer més a fons. Segons l'autor aquest és el contingut que ha de tenir el web d'un músic: 1) Nom de l'artista 2) Nom del projecte 3) Breu descripció del que s'ofereix 4) Vídeo d'influència social i/o videoclip 5) Testimonis de premsa (si ja s'ha tingut repercussió) 6) Resum d'experiències 7) Testimonis de fans 8) Footer amb enllaços a les xarxes socials.

Tot això és el que proposa l'autor, però no vol dir que sigui estrictament necessari. De fet, el més important serà sempre tenir en compte les necessitats i estil de l'artista.

---

<sup>3</sup> Entrevista a Irene Colom. Vic, 16 de març de 2016.

L'última fase i la que més pot interessar als periodistes i comunicadors és la de "medios masivos". Aquesta, però, és l'última part perquè abans de dirigir-se als mitjans de comunicació és important haver forjat una bona base i tenir certa influència social. En aquesta fase Dani Aragón (2015), redactor de l'article de Musicalizza, recomana "mandar la landing page a los principales medios masivos para que aporten difusión al proyecto". També recorda que és la fase idònia per enviar la proposta a mànagers, discogràfiques i editorials en cas que no se'n tingui encara.

En aquest sentit els principals mitjans massius als que hem d'arribar són les cadenes musicals radiofòniques, a la premsa escrita i a la televisió - "aunque hay muy poco hueco" - diu l'autor. Aragón també recalca que per tenir èxit en aquesta última fase dels mitjans de comunicació, és important que s'hagin fet bé les tasques anteriors: "Sin una gran canción y una ínfima influencia social, será complicado que se te puedan abrir puertas mayores". A més, recorda que per donar-se a conèixer és bo tenir en compte els festivals independents on, "si eres bueno y tu estilo cuadra, se te puede abrir una interesante ventana para promocionarte". Així doncs, Aragón recomana presentar un dossier en format web que sigui consistent.

El músic Ferran Orriols explica la importància real d'aparèixer als mitjans de comunicació: "Et fa molt popular, clar. Normalment la diferència és que la gent accedeix a la teva música sense voler-ho". El músic, però, també afegeix els contres que pot tenir en certs moments: "És important controlar la comunicació ja que per una tonteria o equivocació pots donar una imatge que és l'equivocada i et poden fer la creu només per aquell error". Ferran Orriols, veu de Nyandú, conclou i reforça el missatge dient que ells també han dit que no a algunes entrevistes per no fer-se pesats: "Si ja hem sonat molt a la ràdio i s'ha parlat molt de nosaltres, vigilem".<sup>4</sup>

### 3.1.5. La promoció cultural a Catalunya

El sector musical és, en moltes ocasions, un cas a part quan es tracta de promoció. Com explica la doctora en comunicació Irene Colom, sovint els grups i artistes musicals comencen per ells mateixos, sense professionals de la comunicació darrere: "El sector de la música té la peculiaritat que en els gestors de la comunicació dels músics hi ha parelles, amics, els mateixos músics es fan la portada del disc... Aquesta és una particularitat única d'aquest sector perquè en els altres sectors empresarials sempre

---

<sup>4</sup> Entrevista a Ferran Orriols. Vic, 15 de març de 2016.



s'externalitza tot".<sup>5</sup> Helena Morén, cap de redacció de la revista *Enderrock*, afegeix que això també és així perquè "normalment arriben més lluny els músics més carismàtics, que ja tenen aquest do de comunicació per naturalesa".<sup>6</sup>

Ara bé, què és més important, la música o la promoció que se'n fa? Pels músics la resposta és molt clara. Ferran Orriols, cap del grup Nyandú, assegura que "un producte o una cançó que no valgui res, per molt promocionada que estigui, no funcionarà".<sup>7</sup> Agnès Juez, gerent de l'ARC, també hi està d'acord: "El que està claríssim és que si el producte no és bo, ja li pots fer una promoció molt bona que no tirarà endavant perquè la gent no és tonta".<sup>8</sup> Per altra banda, però, planteja que "perquè el producte tingui una continuïtat, hi ha d'haver en conjugació les dues coses: que el producte sigui bo i la promoció també". Helena Morén, cap de redacció d'*Enderrock*, explica que en el seu cas, com a revista especialitzada en música, cada dia reben correus, trucades, maquetes i discos de grups, mànagers i artistes que intenten donar-se a conèixer. Reconeix que sovint és difícil donar cobertura a tota aquesta oferta que els arriba i assegura que "en principi hi ha d'haver un talent i una base perquè agradi perquè sinó no té futur" però alhora "en el món en el que vivim també és necessària tota l'altra part". La doctora i experta en comunicació musical, Irene Colom, conclou que "són importants, necessàries i imprescindibles les dues coses. És a dir, la promoció i la comunicació no poden promoure un producte que per ell mateix no s'aguanti perquè duraria dos dies". I assegura que "després d'haver investigat durant temps m'ha quedat més que palès que hi ha hagut grans projectes musicals que s'han quedat als calaixos perquè no han sapigut promocionar-se, comunicar-se, i perquè els artistes que en el seu moment els van dissenyar van pensar que el producte era prou bo i que es vendria sol".

En consonància amb tot això, veiem que els experts donen consciència d'aquesta falta de professionalització dins el sector: "En el territori català hi ha un llarg camí per recórrer en aquest sentit perquè no hi ha empreses especialitzades en gestió de la marca musical i tot acaba sent molt amateur, parteix molt de la intuïció dels mateixos músics, de la gent de l'entorn, i es gestiona molt escoltant l'opinió d'uns i altres"<sup>9</sup>, diu Irene Colom. La cap de redacció d'*Enderrock* també opina que és important que els artistes tinguin algun professional de la comunicació al darrere, ja sigui la discogràfica, el mànager o qualsevol altre representant: "És important perquè a vegades els artistes se centren més en la seva

---

<sup>5</sup> Entrevista a Irene Colom. Vic, 16 de març de 2016.

<sup>6</sup> Entrevista a Helena Morén. Barcelona, 21 de març de 2016.

<sup>7</sup> Entrevista a Ferran Orriols. Vic, 15 de març de 2016.

<sup>8</sup> Entrevista a Agnès Juez. Barcelona, 18 de març de 2016.

<sup>9</sup> Entrevista a Irene Colom. Vic, 16 de març de 2016.

part volàtil i llavors sí que necessiten una estratègia de comunicació per arribar a la professionalització”<sup>10</sup>. Des de l’Associació de Representants de Catalunya (ARC) coneixen a fons tot el seguit de professions que hi ha darrere d’un projecte musical, i Agnès Juez, que n’és la gerent, explica que no només és important tenir un professional de la comunicació darrere, “sinó un professional de tot i en tot moment, perquè el professional sap el que està fent i d’aquesta manera l’únic que has de fer tu com artista és tocar i prou, no t’has de preocupar”.<sup>11</sup>

Per altra banda, els músics plantegen més dubtes quan es tracta de la importància de tenir un professional de la comunicació que treballi per ells. Quimi Portet, músic català ja consolidat a casa nostra, assegura que no és tan important: “Penso que hi ha un món pràctic que funciona perfectament, són faves comptades: tu fas cançons, hi ha gent que vol sentir cançons i tu vols que sentin aquestes cançons”.<sup>12</sup> Afegeix que en els seus inicis, ell i els diferents grups en els que havia tocat, no van tenir cap professional que els guiés i que això no els va impedir donar-se a conèixer: “Han valgut més les nostres aportacions i inspiracions que les dels professionals. Les seves grans idees no serveixen a St. Feliu de Guíxols on hi ha un senyor que té una ràdio. Vas a menjar unes sardines amb el senyor de l’emissora i et posa el disc a la ràdio durant una temporada. A mi em sembla que l’instint no falla”.

Ferran Orriols, cantant del grup osonenc Nyandú, creu que és molt positiu tenir-lo, però que no és imprescindible des de l’inici del projecte: “Va bé per tenir les coses endreçades i per portar-ho cap a la professionalització”.<sup>13</sup> Explica que al principi la majoria de grups comencen, en tots el sentits, des de zero i fent-se les coses ells mateixos. Això, però, té els seus riscos a la llarga: “Podrien cuidar-se’n els mateixos components del grup, però se n’ha de saber perquè sinó hi pots posar tota la bona voluntat del món però si l’èxit t’agafa per sorpresa i no saps com manegar-t’ho, et pots ensorrar ràpid”. Alhora, Orriols afegeix que també és important la imatge que es dona i que s’ha de tenir clar qui vols que la rebi: “Necessites algú que et pugui aconsellar”.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Entrevista a Helena Morén. Barcelona, 21 de març de 2016.

<sup>11</sup> Entrevista a Agnès Juez. Barcelona, 18 de març de 2016.

<sup>12</sup> Entrevista a Quimi Portet. Vic, 3 d’abril de 2016.

<sup>13</sup> Entrevista a Ferran Orriols. Vic, 15 de març de 2016.

<sup>14</sup> Entrevista a Ferran Orriols. Vic, 15 de març de 2016.

### 3.1.5.1. Què atrau més a la premsa catalana?

Tot i que pot semblar una qüestió molt lògica a simple vista, és interessant veure el que responen els diferents professionals sobre els aspectes dels artistes musicals que més atrauen a la premsa catalana. Irene Colom pensa que “és el mateix en això que en qualsevol altre àmbit perquè la premsa sempre busca allò que surt de la normalitat, tot el que siguin excentricitats”.<sup>15</sup> A més, l'experta assegura que és bo que els artistes es montin històries i personatges concrets que els representin: “Com més clara tingui la seva identitat un artista, més fàcilment estarà elaborant un discurs atractiu per la premsa perquè és una història pròpia que té personalitat”.

*Enderrock* és la revista musical per excel·lència a Catalunya, i la seva cap de redacció, Helena Morén, exposa que el que atrau més a la premsa també depèn del tipus de mitjà: “Per exemple nosaltres, com a revista de premsa escrita, ens interessa més si hi ha un discurs, una concepció en l'obra, alguna cosa en la que es pugui aprofundir i que no et quedis només amb la informació més bàsica. Intentem anar més enllà”.<sup>16</sup> Afegeix que cada mitjà té les seves idiosincràsies però que “hi ha d'haver experiències o coneixements diferents que puguin atraure el lector”.

Per altra banda, però, la premsa generalista catalana -igual que l'espanyola- és criticada per molts professionals de la indústria musical, molts periodistes musicals i també molt públic pel tractament que fa de la música i la cultura en general. Helena Morén explica que “des del sector hi ha certa crítica pel fet que no hi hagi programes específics dedicats a la música com a cultura”. La periodista assegura que s'estan intentant fórmules noves “perquè la societat també va cap a un model de comunicació diferent” i lamenta que la “música encara necessita molts més aparadors i que encara és necessari fer molta més feina”.

La premsa hi pot fer alguna cosa per canviar aquesta situació? Helena Morén assegura que “ens n'estem anant cap a un món de molts rics i molt pobres i la classe mitjana se l'estan carregant” i diu que per aquest motiu com a periodistes intenten posar-hi el seu granet de sorra promovent que “es mantingui aquesta manera de viure considerant que la música és cultura”. En aquest sentit també destaca la importància dels premis: “Nosaltres amb concursos com el Sona9 intentem incentivar que aquesta gent jove pugui entrar en

---

<sup>15</sup> Entrevista a Irene Colom. Vic, 16 de març de 2016.

<sup>16</sup> Entrevista a Helena Morén. Barcelona, 21 de març de 2016.

un circuit professional i, un cop dins, també hi ha tota la feina de la gent del sector que estan entremig”.

### 3.1.5.2. Els premis musicals a Catalunya com a promoció

Així doncs, els premis musicals també són un punt a tenir en compte quan es tracta de promoció musical. Els Nyandú, músics osonencs, van guanyar el Sona9 el 2011 i expliquen que això els va fer posar les piles en qüestió de dies i que els va fer molt populars: “vam saltar uns quants graons de cop, tot i que després tot es posa a lloc i aquests esglaons els has de tornar a fer”<sup>17</sup>. Ferran Orriols, el cantant del grup recorda que van anar a parar en un món on tot s’havia de decidir súper ràpid i assegura que això els va ajudar a nivell professional: “Va ser com un màster en tres dies”. Alhora, però, també diu que va ser difícil el fet d’haver de prendre decisions tan importants per ells: “Era molt més important triar la persona adequada per poder fer les coses bé que no pas ser els més famosos del país.

*Enderrock*, a part de ser la revista musical més reconeguda de Catalunya, també té els premis més rellevants del panorama musical a casa nostra. Helena Morén, cap de redacció, explica que els premis *Enderrock* tenen pràcticament tants anys com la revista, nascuda el 1993. “Jo crec que de seguida es va veure una necessitat de crear un segell de qualitat i un premi sempre és un reconeixement i una cosa que agrada als músics i al públic”,<sup>18</sup> diu la periodista. Per altra banda assegura que els premis també ajuden a abastar més públic: “Hi ha molta gent a qui els agrada la música però també hi ha gent que només s’acaben adonant de les novetats amb coses com els premis”.

Uns altres premis força reconeguts a Catalunya són els ARC, nascuts fa 14 anys però evolucionats anys després. Com explica Agnès Juez, gerent d’ARC, “es va veure que no es visibilitzava tota aquella feina que fan els mànagers i empreses i a nosaltres com a associació ens tocava premiar aquelles empreses que fan bé la seva feina”.<sup>19</sup> Fins llavors no hi havia uns premis de la indústria en directe a Catalunya. Així doncs no va ser fins fa quatre anys que es va decidir no premiar només les empreses adscrites a ARC perquè “creava controvèrsies” i per tant, es va obrir a tot el sector: “No només premiem aquells promotors o programadors privats, sinó també els públics”.<sup>20</sup> D’aquesta manera també

---

<sup>17</sup> Entrevista a Ferran Orriols. Vic, 15 de març de 2016.

<sup>18</sup> Entrevista a Helena Morén. Barcelona, 21 de març de 2016.

<sup>19</sup> Entrevista a Agnès Juez. Barcelona, 18 de març de 2016.

<sup>20</sup> Entrevista a Agnès Juez. Barcelona, 18 de març de 2016.

poden rebre premis les festes majors, els equipaments públics, les sales, etc. “Creiem que ens toca fer això, valorar el que ha estat ben programat i el que no”, conclou Juez.

El músic Ferran Orriols també valora de forma diferent els diversos premis, perquè assegura que “el reconeixement està molt bé però hi ha premis que estan condicionats perquè les discogràfiques fan pressió al jurat”.<sup>21</sup> I afegeix que “un grup el pots vendre amb una portada d’una revista o el pots vendre amb premis, els diners hi són a tot arreu”. Tot i aquest apunt més crític, el cantant de Nyandú valora els premis perquè donen reconeixement als músics i “normalment els que el reben també és perquè s’ho mereixen”. Reflexiona, però, que “la realitat del grup es veu quan hi ha gent a baix i canta, perquè grups premiats que no fan concerts n’hi ha molts i grups que fan concerts i no tenen premis, també”.

L’experta en comunicació musical, Irene Colom, diu que “imparcial no hi ha res però també cal dir que no tot està tan contaminat a vegades com ens sembla”.<sup>22</sup> És per això que troba positives totes les activitats “que ajudin a reconèixer la feina ben feta i estimar la cultura i la música, incentivant la gent a fer-ne més i també a escoltar-ne”.

### 3.1.5.3. La força de l’idioma en la promoció musical

Helena Morén, d’*Enderrock*, explica que l’idioma amb el que s’escriuen les cançons té influència en la promoció de la música. I és que moltes radiofòrmules continuen prioritzant la música anglosaxona davant la música en català i això suposa un problema ja que com explica la cap de redacció, “davant el mercat i el sistema és molt fàcil que la música en català desaparegui del mapa perquè és una cosa molt petita”.<sup>23</sup> A més, creu que “el que passa és que hi ha molta gent que encara creu que ja tenim una llosa subvencionada” i això és així, però no és suficient.

Agnès Juez, de l’Associació de Representants de Catalunya, exposa que entén que la Generalitat faci polítiques promoure la cultura catalana, “si això no ho fes l’administració, no ho faria ningú”. La gerent de l’ARC afegeix: “Si nosaltres mateixos no incentivem el producte d’aquí, qui ho farà?”. Assegura que sí que es protegeix la cultura en català però perquè s’ha de fer per no perdre “un ventall de cultura molt potent de llengua catalana”.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Entrevista a Ferran Orriols. Vic, 15 de març de 2016.

<sup>22</sup> Entrevista a Irene Colom. Vic, 16 de març de 2016.

<sup>23</sup> Entrevista a Helena Morén. Barcelona, 21 de març de 2016.

<sup>24</sup> Entrevista a Agnès Juez. Barcelona, 18 de març de 2016.

La doctora en comunicació Irene Colom creu que “sí que es protegeix la cultura catalana però no en català, almenys explícitament”.<sup>25</sup> Explica que en teoria té el mateix dret a rebre una subvenció un grup que escrigui en català que un que canti en castellà i que per tant, “explícitament no es potencia el fet que sigui en llengua catalana”. Afegeix que tot i així, indirectament sí que es fa i, de fet, hauria de fer-se més: “Molts àmbits opinen que hauria de fer-se més perquè el català és una llengua minoritària i si ens cenyim a la regla de potenciar igual un que canti en català que un que canti en un altre idioma, arribarà un dia que els petits acabaran desapareixent”. Colom recorda que “el que és minoritari, diferent i únic, si no ho cuides, es perd” i que “per tant, sí que s’hauria de protegir la cultura catalana però també en català”.

A part de tot això hi ha un tema important a tenir en compte quan es tracta de la llengua amb què s’escriuen les cançons, la internacionalització. La gerent de l’ARC, Agnès Juez, assegura que a l’associació es troben que els artistes catalans que parlen en català i que escriuen en català, tenen un mercat molt petit: “Ens és difícil treure’ls a Espanya i ja no et dic internacionalitzar-los”. Juez intenta obrir-nos els ulls: “Desenganyem-nos, som un país petit i el mercat és molt petit”. Un dels grans músics catalans del moment, Quimi Portet, tampoc té problemes en reconèixer que no li estranya que “algú que vulgui triomfar molt canti en castellà perquè en català és impossible”.<sup>26</sup> Tot i així, el músic pensa que “en tots els que cantem en català hi ha un punt d’heroisme” perquè “Espanya és un fre, ens cobra impostos per potenciar altres mercats, no el nostre”. Afegeix que normalment l’Estat ha sigut hostil amb la cultura en català, “i quan no ha estat hostil ha estat indiferent”. Portet conclou que “té mèrit la gent que es guanya la vida cantant en català”.

A diferència del que es pugui pensar, però, cantar en castellà o en anglès no assegura el futur de cap músic ni tampoc la seva internacionalització. Ferran Orriols explica que en els seus inicis, en altres grups que havien tingut, cantaven en anglès intencionadament perquè els agradava la música anglosaxona i tenien ganes de fer allò en concret. Tot i així, “arriba un punt en què allò que vols dir et surt en la teva llengua materna i costa molt expressar-se en un altre idioma”, explica el cap de Nyandú.<sup>27</sup> El cantant suposa que qui canta en anglès és més per gust propi que no pas per vendre a nivell internacional “perquè un grup català intentant vendre’s a nivell internacional, o és anglòfon o ho té complicat”.

---

<sup>25</sup> Entrevista a Irene Colom. Vic, 16 de març de 2016.

<sup>26</sup> Entrevista a Quimi Portet. Vic, 3 d’abril de 2016.

<sup>27</sup> Entrevista a Ferran Orriols. Vic, 15 de març de 2016.

## 3.2. La música popular

Al llarg de la història de la humanitat la cultura ha anat prenent diferents vessants i públics, i durant molts anys s'ha acabat dividint entre la que es considera “música culta”, és a dir aquella que només és accessible per a les classes socials altes; i la “música tradicional” o “popular”, la pròpia de la resta de la població que passava d'una persona a una altra oralment.

La música popular rep altres denominacions com “música lleugera” o “música pop”. Tot i així, totes aquestes etiquetes són molt restrictives i per tant, no són les adequades. A més, històricament s'havia utilitzat el concepte de música popular per referir-se al que actualment és música folklòrica o tradicional. Així doncs, per evitar confusions, també s'utilitzen les expressions de “música popular moderna”, o simplement, “música moderna”.

La Doctora en Comunicació Irene Colom (2012) cita a J.E. Adell a la seva tesi doctoral per explicar la definició de música popular: “Aquella que és inserida en el món contemporani d'arrel occidental, en la vida metropolitana, en les comunicacions de masses i en les formes de reproducció sonora pròpies de la tecnologia digital, mitjançant la qual alguns autors socials construeixen la seva pròpia identitat”. És per aquesta definició que Colom assegura que “tant el pop com el rock en un sentit genèric i el conjunt de músiques urbanes o comercials estan incloses dins d'aquest concepte”. Tot i així recorda que “el significat de *popular* no té cap connexió amb la música de caire tradicional o folk”. De fet, hem de tenir en compte que el concepte de “música popular” és la traducció literal de la denominació anglosaxona “popular music” que els teòrics de la música van utilitzar per referir-se als nous estils musicals contemporanis adreçats principalment al públic juvenil i de cultura metropolitana.

El concepte de música popular va començar a utilitzar-se a partir dels anys 60, quan se'n van començar a realitzar estudis que tenien en compte diferents aspectes socials, antropològics, musicals, culturals... Es van fer estudis sobre el funcionament de la indústria i els mitjans de comunicació, altres inspirats en la lingüística, altres que tractaven la globalització, etc.

### 3.2.1. Història de la música popular al món

La història de la música popular no es pot explicar si no es té un context general de la història de la música a nivell global. En aquest apartat es fa un repàs de la història de la música popular al món en totes les seves fases.

#### 3.2.1.1. Els orígens

Tot i que podríem mirar molt enrere a la història de la humanitat i veuríem que la música existeix des que l'home mateix existeix, ens centrarem en la història més propera, a partir de finals del segle XVIII. Com explica al seu [bloc](#) Rafael Fernández de Larrinoa (2013), professor d'Harmonia i Anàlisi al Conservatori de Getafe, en aquesta època medieval i pre-industrial a Europa hi havia dues grans corrents musicals, les que ara coneixem com a "música clàssica" -llavors vinculada a l'aristocràcia i classes altes- i la "música folklòrica o popular" -de tradició oral i fonamentalment vinculada a la població rural-.

Aquesta divisió cultural i artística reflectia la claríssima divisió social i cultural del públic. Tot això, però, va començar a canviar amb la Revolució Industrial. El creixement de les ciutats i la burgesia en les grans capitals europees de països com Regne Unit i França va portar a l'aparició d'espectacles músico-teatral dirigits a aquesta classe mitjana urbana. Aquests espectacles es representaven en llocs com tavernes, salons de ball, teatres, cafès... Van ser importantíssims per a la creació i divulgació de cançons que anirien conformant la coneguda música popular urbana. Com explica Fernández de Larrinoa (2013), aquests primers espectacles van anar prenent formes diferents entre ells definint estils com el *ballad opera* i el *music hall* a Anglaterra, o el *vaudeville* i el burlesque a França. A més la "música era basada en las tecnologías del sonido: creación, difusión, comercialización, etc.).

Aquest desenvolupament del món de l'espectacle també va produir un progressiu acostament de la música a les cases. A més, cada cop eren més barats els instruments i també cada cop més partitures eren creades pel consum domèstic. Això també va donar grans oportunitats a molts músics que en altres èpoques només haguessin pogut treballar per encàrrecs de la reialesa i l'església. "Se trataría de un fenómeno iniciado durante el siglo XX y que apunta en nuestros días a una creciente globalización", diu Rafael Fernández de Larrinoa (2013).



En la segona meitat del segle XIX també va agafar força l'opereta, primer a París i després a Viena i Londres. A Espanya el gènere de l'opereta es va donar a conèixer sota el nom de "zarzuela".

### 3.2.1.2. El segle XX

Tot i que sobretot a la primera meitat del segle XX van seguir vigents els estils nascuts el segle anterior, el segle XX a EUA van aparèixer grans moviments musicals, com el jazz i el rock, que van tenir una forta repercussió internacional i que ambdós van tenir influència de la música negra.

Com explica Nik Cohn (2004) al llibre *Awopbopaloobop Alopbamboom: una historia de la música pop*, a principis del segle XX, entre la població urbana, van començar a difondre's varis gèneres musicals provinents de tradicions populars dels africans que havien arribat com esclaus al continent i que també estaven influenciats per la música dels blancs. "Fue el resultado de la unión de dos tradiciones: el *rythm & blues* negro y la melodía romántica blanca, es decir, ritmo fuerte de color y sentimiento blanco", diu Cohn (2004).

El jazz, el ragtime i el blues van néixer i van agafar notorietat, en gran part perquè molts dels músics d'aquests gèneres eren autodidactes i estaven molt lligats a una tradició musical. "Era una música para pasarlo bien,ailable y sin pretensiones" explica Nik Cohn (2004). Però tot i així, un dels grans avenços va ser el primer fonògraf i posteriorment la ràdio, que van permetre una enorme difusió dels nous gèneres musicals. Va ser en els anys 20, 30 i 40 quan el jazz, principalment a Amèrica, va agafar tanta notorietat i va ser tan consumit. A partir dels anys 40 i 50 van començar a sorgir subgèneres més complexos i dissonants, fet que va fer que el jazz s'anés tornant un estil més exclusiu per a músics. Tot i així, com explica Roberto Barahona (2008), director del web [purojazz.com](http://purojazz.com), "la decaída comercial no frenó el crecimiento artístico del jazz".

Ja als anys 50, va néixer un dels grans gèneres musicals de l'actualitat, el rock. Descrit com una música animada i de ritme ràpid amb influències del rhythm and blues i el country. De fet, com explica Nik Cohn (2004), quan es va començar a pensar en els joves com a mercat musical potencial, no se sabia exactament què volia aquest sector de la població. Així doncs "la única solución era inundar el mercado de discos, y de este modo ver lo que más les gustaba". Així doncs, Cohn també explica que les discogràfiques van començar a produir i vendre discos. L'abril de 1954 un cantant de country & western, Bill Haley, va aconseguir l'èxit a Amèrica i després al món amb el disc *Rock Around the Clock*

venent un total de quinze milions de còpies. De totes maneres, la figura icònica d'aquest gènere va ser i és encara, Elvis Presley: "Lo que el rock necesitaba en aquel momento para despegar era un héroe universal, un símbolo" diu Nik Cohn (2004). Aquest gènere tan popular entre els joves va anar creixent i expandint per tots els continents fent que també neixessin altres variants. Com diu l'autor de *Awopbopaloobop Alopbamboom: una historia de la música pop*: "Antes de Elvis, el rock había sido un gesto de vaga rebelión; en cuanto él llegó se convirtió en algo sólido y de contenido propio, que imprimió su estilo en la ropa, en el lenguaje y en el sexo; una total independencia en casi todos los aspectos, en cosas que hoy se dan como aceptadas".

Durant els anys 60 el rock americà es va veure obligat a deixar espai i protagonisme a tota una generació de grups britànics que es va anomenar "invasió britànica". Com explica la famosa revista musical internacional *RollingStone* en un article de Parke Puterbaugh (1988), grups com The Beatles, The Rolling Stones, The Who o The Animals van ser inspiració de grups a EUA com The Beach Boys o The Byrds, que també van contribuir a l'aparició de la música pop. La revista va fer una citació a un article anterior publicat per la revista *Life* el 1964: "In 1776 England lost her American colonies. Last week the Beatles took them back". Veiem que els anys seixanta van estar especialment marcats per aquest moviment pop anglès, tot i així aquest va conviure amb molts estils diferents, igual que ara, com el funk o el folk, amb la reconeguda figura de Bob Dylan.

Una dècada més tard van seguir apareixent altres estils com el reggae (origen jamaicà), el hard rock, el punk, el rap i la música disco. A nivell comercial, els artistes dels anys 70 amb més èxit van ser Elton John o els suecs ABBA, d'estil pop. Per altra banda també van començar a sonar ritmes llatins com la bossa nova (Brasil) o la salsa (Cuba).

Amb l'avenç de la tecnologia, la música també es va veure influenciada. Així va ser com la dècada dels 80 es va veure marcada pels sons sintetitzats i l'aparició dels vídeoclips amb figures tan reconegudes com Michael Jackson o Madonna o grups més alternatius com The Police o U2. Així doncs, a les sales de ball també es va passar de la música disco a la música electrònica amb gèneres com el house i el techno. A part de tots aquests gèneres que ja conviuen, també va agafar molta popularitat el heavy metal.

Ja en l'última dècada del segle XX, van ser grups grunge com Nirvana i rock alternatiu els protagonistes. Tot i l'aparició de nous subgèneres, van ser artistes més "conservadors" i melòdics com Mariah Carey els que van liderar les vendes de discos. Així doncs, la música popular va entrar el segle XXI amb molt bagatge i amb molts gèneres i estils que

han anat evolucionant fent que la música popular sigui apreciada a tot el món per gent de diferents edats, gustos, ideologies...

### 3.2.1.3. Música popular actualment al món

Entre els gèneres més representatius de la música popular d'avui dia, hi ha el pop, el rock, el dance o la música llatina, entre altres. Ara bé, són tants els estils i sub-estils musicals que hi ha al món en l'actualitat, que seria impossible i totalment innecessari centrar-nos-hi a fons. Tot i així, sí que hi ha un tema important a tractar actualment en la música popular, i és que amb l'aparició d'internet i de les xarxes socials és molt més fàcil difondre-la i també poder-ne gaudir. És per això que la pregunta del milió i que planteja Oriol Orfila, vicepresident de l'Associació de Productors i Editors de Catalunya (APECAT) a l'Anuari de la Música de l'ARC i *Enderrock* (2015) és: "Estem disposats a pagar per la música digital?"

Orfila assegura que "no hem sabut transmetre el missatge sobre l'enorme perjudici de la pirateria". Aquest és un tema que preocupa a tots els sectors culturals. El periodista de *El País*, Juan Cruz, entrevistava al fundador de Canal+, Pierre Lescure (2013), qui planteja l'obvietat de fer pagar la gent pel treball aliè i assegura que és un problema de concepció per part de la societat actual: "Varias generaciones han nacido ya con la idea de lo gratuito. Hasta los padres de hoy vivieron con esa idea. Los periódicos, por ejemplo, creyeron que abriendo gratis sus webs iban a tener mucho tráfico y luego mucha publicidad y luego mucho dinero. Y no ha habido forma de cerrarlos, de modo que ahora es difícil que cobren por el trabajo que ofrecen".

És per tot això que a nivell global hi ha artistes que es guanyen molt bé la vida i que són adorats per milions i milions de fans, però aquests són molt pocs al costat de tota l'oferta musical existent que passa desapercebuda i que sovint no acaba tenint l'èxit o l'atenció que mereix.

### 3.2.2. Història de la música popular a Catalunya

Podríem recular en la història de la música popular a Catalunya, però és bàsic centrar-nos en la segona meitat del segle XX, en plena transició espanyola. Després de la Guerra Civil i de les repressions que havia patit el catalanisme i, de retruc, la llengua catalana, van néixer diferents corrents en defensa de la nostra cultura -una mica semblant al que va passar durant la Renaixença, corrent cultural catalanista aparegut un segle abans-.

Així doncs, com explica Carles Viñas al llibre *Rock per la Independència* (2006), a finals dels anys cinquanta i durant la transició, “va aparèixer un grup de joves que, amb la llengua catalana com a vehicle i a través de la música, va fer notar la seva postura antifranquista militant, democràtica i propera al catalanisme”. Així doncs “aquest és un dels primers moments en què el català fou present en l'àmbit musical després de la Guerra Civil”, afegeix l'autor. Un personatge clau en la fundació d'aquest grup pioner va ser Lluís Serrahima, qui va publicar un article el 1959 a la revista *Germinàbit* on feia una demanda clara: “Ens calen cançons d'ara”. Això va ser el manifest públic que va impulsar el moviment de la Nova Cançó. Un dels altres personatges principals en aquesta auca, cantautor de la Nova Cançó, és Lluís Llach, nascut a Verges. Carles Viñas cita al músic de l'Empordà per explicar el que significava sociològicament el fenomen de la Nova Cançó: “Va néixer d'unes premisses ideològiques fortes, degudes a causes totalment anòmales. L'any 1959 és com una olla de pressió que s'obre (...). En un principi només és un problema de llengua, després les postures es van radicalitzant. L'incentiu econòmic fa que les postures hagin de ser més radicals”. Altres cantautors d'aquest moviment artístic i també polític van ser Raimon i els Setze Jutges (Josep M<sup>a</sup> Espinàs, Delfí Abella, Francesc Pi de la Serra, Enric Barbat, Xavier Elies, Guillermina Motta, Maria del Carme Girau, Martí Llauredó, Joan Ramon Benet, Maria Amèlia Pedrerol, Joan Manuel Serrat, Maria del Mar Bonet, Rafael Subirachs i el citat Lluís Llach).

El 1961 es va crear Edigsa, la primera casa discogràfica catalana que potenciava la música d'autor en llengua catalana. Com explica l'historiador Carles Viñas (2006) al seu llibre, “Edigsa va ser el pal de paller de la cançó catalana durant els primers anys del fenomen i el primer disc que va editar va ser *Bon Nadal*. El moviment de la Nova Cançó anava molt més enllà de cantar en català, sinó que era ideologia i una forma determinada de pensar. És per això que molts d'aquests cantautors van estar temptats de cantar en castellà per a professionalitzar-se. Un dels que s'hi va oposar va ser Joan Manuel Serrat quan el 1968 TVE el va proposar com a representant al Festival d'Eurovisió. Com explica l'autor de *Rock per la Independència* (2006), “Serrat va mostrar-se predisposat a cantar la cançó únicament si podia interpretar-la en català, pel ‘seu compromís moral amb la seva gent’”. TVE no ho va acceptar i Serrat va ser substituït per Massiel, qui va guanyar el concurs. Serrat no va reaparèixer a la televisió estatal fins el 1974. Aquest és només un exemple dels molts que trobaríem de repressions patides per tots els qui cantaven en català.

També durant la dècada dels anys 60 hi va començar a haver un canvi generacional i, per la influència de la música anglosaxona, a Catalunya es va introduir un nou estil musical, el folk. El Grup de Folk estava representat per músics com Jaume Sisa, Jaume Arnella, Xesco Boix o Pau Riba. Ja en l'últim any d'aquesta dècada, el 1969 va aparèixer un dels grups musicals i escènics més reconeguts a casa nostra: La Trinca (*Tots som pops*, Edigsa, 1969). Com explica Carles Viñas (2006), “la Trinca va esdevenir un autèntic fenomen social gràcies a l'ús d'un llenguatge viu molt idoni per traslladar al gran públic el seu humor, popular, i les seves dosis de punyent ironia”.

Amb tot, la música en català cada cop era més popular i acceptada pel públic, és per això que ja a la dècada dels 70 van començar a aparèixer altres cantautors que cantaven en català com Ovidi Montllor, Pere Tapias, Guillem d'Efak o Guillermina Motta. Una de les grans iniciatives a Catalunya va ser la creació del festival de música Canet Rock el 1971 a l'amfiteatre del Maresme on, ja en la primera edició, hi van assistir un total de 1.800 persones per escoltar només música en català. Viñas (2006) assegura que va ser “un festival on novament va quedar palesa la comunió entre assistents i cantants”. En la quarta edició del festival, el 31 d'agost de 1974, Canet Rock va aconseguir aplegar més de 15.000 persones.

Poc a poc, després de repressions i concerts vetats, es va anar acceptant la nostra llengua, la que tants apreciem i cuidem sense poder evitar-ho. Tot i que això era positiu, també va comportar que la llengua catalana anés deixant de ser una eina revolucionària. Així doncs, molts cantautors van començar a perdre protagonisme perquè el català ja no els valia d'excusa. Només alguns, com Lluís Llach, “van mantenir quotes de popularitat i vendes notables”, explica Carles Viñas (2006). El 1975 va néixer un dels grans emblemes del rock català, la Companyia Elèctrica Dharma, amb el disc *Diumenge*. El grup liderat pels germans Fortuny va aconseguir moure la massa independentista creixent. Viñas (2006) explica que “va ser als seus concerts on la presència de simbologia nacionalista, com les senyeres estelades, va ser més visible a l'inici de la dècada dels vuitanta, fins que aquesta iconografia es va estendre als concerts dels grups de rock en català”.

A partir de 1980 ja no tenia sentit parlar de Nova Cançó, perquè el català era una realitat lliure -almenys en aparença-. Tot i així sí que es va desenvolupar “un moviment cívic reivindicatiu al voltant del catalanisme que va seguir fidel als cantautors més compromesos”, com recorda Viñas (2006). Un exemple d'això és l'acte celebrat el 24 de juny de 1981 a l'estadi del Futbol Club Barcelona, “on va ser evident la relació entre la cançó i l'evolució política del país”, admet l'historiador.

A mitjan dels anys 80 “els grups de pop rock català novells van començar a normalitzar musicalment l’ús del català, perquè eren una generació que ja no tenia la llengua com a eina de lluita reivindicativa”, explica Viñas (2006). Fins llavors, però, els grups novells que cantaven en català, com Els Pets, no havien tingut cap mena de ressò mediàtic. Això va començar a canviar el 1987 quan grups com Sopa de Cabra, Sangtraït, Els Pets o Sau van disfrutar d’una rellevància social i mediàtica que els grups predecessors no havien tingut mai. Això va ser així perquè, tot i que fins aleshores la premsa havia ignorat la música en català titllant-la de provinciana i de mala qualitat, es van adonar que el fenomen omplia un clar buit cultural i que tenia una magnitud tan gran que no podia restar ignorat. A més, el 1988 va néixer l’Associació de Cantants i Intèrprets en Llengua Catalana (ACIC) amb la voluntat de protegir els drets dels músics que s’expressaven en català.

En tot això hi va tenir un paper molt important la Corporació Catalana de Mitjans, amb TV3 i Catalunya Ràdio, ambdós clau per dur a terme aquest proteccionisme i acreixement de la música i la cultura en català a través del foment i difusió de grups de música i cantautors catalans. Actualment un bon exemple d’aquesta prioritat que encara es dona als grups de música catalans a TV3 és la cançó de Nadal que cada any compon un grup diferent del panorama musical català. Un altre exemple? El disc de La Marató de TV3, on artistes d’arreu canten en català. Això sí, com diu Viñas (2006), “només gràcies a la pressió dels cantants es va aconseguir la implicació de les institucions del país, i puntual, en el camp de la música.” Al principi a TV3 li va costar fer el pas, i es podien llegir pancartes de protesta amb missatges com: “Canta en anglès si vols sortir a TV3” o “TV3, de catalana res”.

Com explica Carles Viñas (2006), “l’any 1990 la producció discogràfica en català va créixer de manera espectacular i, el fet més important, amb una varietat estilística que abraçava des del pop més europeu fins a propostes més estridents lligades al rock’n’roll, o fins i tot al punk rock”. És per això que aquest mateix any, “el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya va idear un projecte per impulsar i donar suport a la música i va crear Ressons, una oficina de promoció de la música en català que depenia de la Direcció General de Promoció Cultural”, afegeix Viñas (2006).

El 1993 es va fer l’encara vigent Llei del Patrimoni Cultural Català, que contempla la “protecció, conservació, acreixement, investigació i difusió del coneixement del patrimoni cultural” com a obligació fonamental dels poders públics. Llei de la qual la Generalitat de

Catalunya té competència exclusiva. Amb aquest text es va deixar per escrit que el govern de la Generalitat prioritzaria i protegiria la cultura catalana per sobre de la resta, fet que no implica la ignorància de les creacions culturals de fora de Catalunya.

### 3.2.2.1. La música popular actualment a Catalunya

A Catalunya s'escolten, com arreu, diferents gèneres de música. Però quins són els que escolta més gent a casa nostra? Segons dades de l'Enquesta de Participació Cultural de la Generalitat de Catalunya 2014, aquests són els percentatges segons gèneres:

1. Pop-rock (67,3%)
2. Melòdica i cançó d'autor (35,7%)
3. Salsa i música llatina (18,6%)
4. Flamenc i cançó espanyola (17,4%)
5. Folk, tradicional i músiques del món (16,7%)
6. Clàssica (15,5%)
7. Jazz, blues i country (14,7%)
8. Electrònica (14,4%)

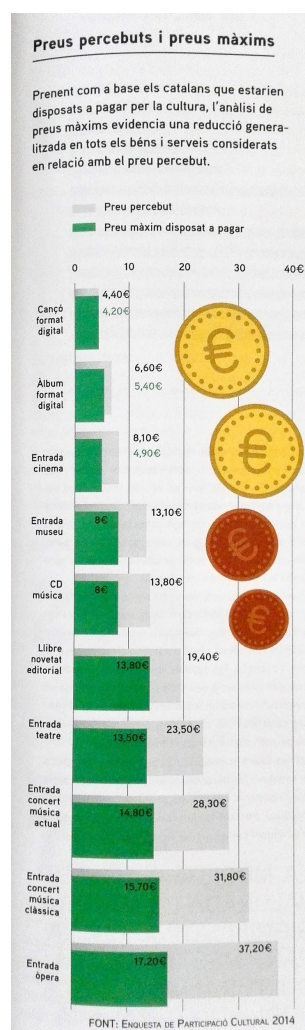
De la mateixa manera, el pop-rock també és el gènere que atrau més gent a concerts (49,9%) i el segueix la música melòdica i cançó d'autor (12,6%). És per això que és bo centrar-se en el gènere del pop-rock.

És evident que la música popular o moderna és la que mou més masses i es pot demostrar senzillament mirant els preus paga la gent per anar a veure concerts en directe. Hi ha moltes persones, entre elles la Doctora Irene Colom, que asseguren que ja està superada l'etapa en què es diferenciava entre "alta cultura" i "baixa cultura": "Quan mires els preus de les entrades que paga la gent per anar al festival Primavera Sound o a veure grups actuals de música popular, veus que aquesta etapa està superada".<sup>28</sup> Ara bé, en l'últim Anuari de la música coeditat per ARC i *Enderrock* (2015) es planteja si la música moderna és oci o és cultura o, si més no, en quin punt es troba entre aquestes dues opcions. Segons dades recollides en aquest anuari, només un 13% dels catalans creu que un concert de pop és cultura. En la clàssica, però, la percepció puja fins al 42%. Hi ha una frontera entre el que podríem considerar cultura en majúscules (visitar museus, anar al teatre o llegir llibre) i la cultura entesa com una forma d'oci (veure la televisió o anar al

---

<sup>28</sup> Entrevista a Irene Colom. Vic, 16 de març de 2016.

cinema). Així doncs, què fa que la música moderna no tingui la mateixa consideració que altres expressions culturals? El cap d'estadística del gabinet tècnic del Departament de Cultura i coordinador de l'enquesta, Sergi Mosteiro ho atribueix a dos factors: "Per una banda, ens trobem davant la divisió clàssica a nivell sociològic del que es considera alta i baixa cultura. Aquesta és una divisió tradicional, i es tracta sens dubte d'un marc molt limitat, però ajuda a entendre algunes coses". Tot i així Mosteiro afegeix que la raó principal és que "la majoria de la població catalana entén la cultura com quelcom lligat a l'acumulació de coneixement, i això moltes vegades exclou la música". Per altra banda, el director de l'Àrea de Música de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), Albert Bardolet, explica que el Govern fa una certa distinció a l'hora de codificar els projectes: "Entenem que hi ha un tipus d'activitats que són bàsicament d'interès cultural o patrimonial, fins i tot amb un cert aire social, i d'altres que són projectes més comercials i que apropen la cultura a un ampli espectre de la població. No són purament oci, però en tenen un gran component". Tot i així, estarem d'acord amb Bardolet quan va dir que "la música sempre ha de ser considerada cultura tingui el format que tingui, perquè la música moderna explica la societat actual igual que ho ha fet al llarg de la història".



I és que, quant estarien disposats a pagar els catalans per la cultura? En aquesta infografia de l'Anuari de la Música (2015) a partir de les dades de l'Enquesta de Participació Cultural 2014, es pot comprovar:

En definitiva podríem dir que la música actual té menys consideració cultural perquè no tothom té els mateixos interessos i prioritats a l'hora d'accedir a la cultura. Així doncs, també cal tenir en compte que la valoració que es fa de la música pop també varia segons diferents segments socials. L'ARC i *Enderrock*, en aquest mateix Anuari de la Música (2015) van separar aquests segments socials en set grans grups: els analògics, els quotidians, els clàssics, els digitals, els moderns, els inquietos i els apassionats. Els tres primers grups engloben un 43% de la població catalana i per a tots ells la música té un paper totalment secundari. D'entre els segments socials que més valoren la música hi ha (de més a menys grau de valor a la música): Els "inquietos" són els que més valoren la música pop i són gent entre 25 i 44 anys que majoritàriament tenen estudis superiors; en segona posició hi ha els "apassionats" que són



majoritàriament dones de més de 45 anys amb estudis secundaris i universitaris i nivell d'ingressos alt; en tercer lloc hi ha els "moderns" que són majoritàriament homes d'entre 25 i 44 anys amb estudis secundaris i superiors i el 20% d'aquests són nascuts a l'estranger; per últim, els que menys valoren la música pop són els "digitals" d'entre 14 i 34 anys, sobretot homes que estudien, treballen o estan a l'atur.

En conclusió a tot el que hem vist, comprovem que la música pop i actual té molt públic i molta tirada però, per contra, no està prou ben considerada culturalment i això fa que poca gent estigui disposada a pagar per escoltar-ne i gaudir-ne. Helena Morén, cap de redacció de la revista *Enderrock* proposa "fer un esforç des de l'educació i la formació perquè des de petits hi hagués la tradició d'escoltar música d'aquí perquè això faria que aquesta gent que té ganes d'expressar-se en català tingués el seu públic".<sup>29</sup> A més, Morén anima les escoles i cases de música a funcionar de forma federativa i amb cultura de club: "Igual que en futbol hi ha les federacions, amb equips petits, s'hauria de fer el mateix: incentivar la cultura de club i així estimar la música per la música".

Podem comprovar per les dades que la indústria musical catalana segueix patint la crisi, ja que música i arts escèniques representen només el 0,20% del PIB català i només són el 4% del global del mercat cultural, amb un PIB del 5,9% el 2012. Tot i que la creació d'empreses ha crescut en un 35% els últims quatre anys, el negoci ha caigut un 17,6%. Com tots ens podem imaginar, el principal agreujant d'aquesta situació són les retallades públiques en cultura. Així doncs, hi ha diferents propostes de futur com tornar a reduir l'IVA cultural i, per altra banda, que la llei de mecenatge permetés a les grans marques desgravar impostos a partir de les seves aportacions de patrocini.

Observant les dades del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya - recollides a l'Anuari de la Música (2015)- veurem que tot i la crisi i les dificultats en què es troba la indústria musical a Catalunya, cal tenir en compte que mentre que al global d'Espanya el PIB cultural és del 3,6%, a Catalunya és del 5,9%, al mateix nivell que a la Gran Bretanya (6%) i per sobre de la mitjana europea (4,5%). També cal destacar que entre el 2013 i el 2014 la Generalitat de Catalunya va augmentar en un 28,6% les inversions públiques al sector musical català. Mentre que el 2013 es van destinar 5.310.041€ a subvencions en música, el 2014 s'hi van destinar 6.830.699€.

---

<sup>29</sup> Entrevista a Helena Morén. Barcelona, 21 de març de 2016.

I és que la situació a Catalunya ha millorat en certs aspectes. De fet, en els últims 6 anys s'ha doblat l'escolta de música en català. Gràcies a la major producció musical i a l'aparició de grups com Manel, Els Amics de les Arts, Txarango i Els Catarres, el 2014 es va assolir el millor registre històric d'escolta de música en català. Un 33,9% dels enquestats a l'Enquesta de Participació Cultural de la Generalitat de Catalunya 2014 asseguren que l'últim concert al qual recorden haver assistit era en llengua catalana.

És important centrar-nos en el factor de la música en directe, ja que mentre la venda de discos no para de baixar, el consum de música en directe a Catalunya s'ha anat incrementant en els últims dos anys arribant a establir-se en percentatges similars als d'abans de la crisi econòmica. Mentre que el 2013 només un 29,8% dels catalans havia assistit a un concert, el 2014 ja van ser un 33,8%. Com és d'esperar, el principal públic dels concerts en directe són els joves, però tot i així els festivals i macrofestivals, que representen gran part de la música en directe, també atrauen a un públic de més edat (entre 25 i 34 anys), fet que segurament té a veure amb el poder adquisitiu ja que les entrades són més cares. La indústria catalana de música en directe va tancar l'any 2014 amb una facturació total de 61.424.730€, un 3% més que l'any anterior, segons dades de l'Anuari Societat General d'Autors i Editors (SGAE) 2014 recollides, també, a l'Anuari de la Música coeditat per ARC i *Enderrock* (2015). A més, també és bo destacar que l'enorme majoria d'ingressos provenen de la música moderna. Els concerts que més espectadors recapten en drets d'autor són els massius i d'artistes internacionals com One Direction, Malú i Beyoncé. El mateix passa amb els festivals, els més populars i que més recapten a Catalunya també en drets d'autor són, per ordre descendent: el Sónar, el Primavera Sound, el Festival Mil·leni, el Festival Jardins de Cap Roig i el Festival de Peralada.

Per altra banda, com ja s'ha mencionat anteriorment, la indústria discogràfica està en moment de transició cap al format digital. Això fa que aquest sector no trobi la sortida a la crisi, per més discos que es produeixin. L'Anuari de la Música (2015) va estudiar l'evolució en la facturació de la indústria discogràfica a Catalunya des del 2006. Veiem que mentre que fa 10 anys les discogràfiques catalanes van facturar un total de 30 milions d'euros, el 2014 només es van facturar 10,2 milions d'euros. Són xifres que espanten, però que deixen clar que la indústria musical està evolucionant cap a l'espai de la música en directe. Pel que fa al món en línia, és impossible saber què passarà i si s'haurà d'acabar pagant pels continguts. Potser el dia en què haguem de pagar també pel contingut online, tornarà a remuntar la venda de discos. És un moment de transició en gairebé totes les disciplines professionals i és difícil preveure què passarà.

## 4. PÚBLIC AL QUE S'ADREÇA EL PRODUCTE MUSICAL

En aquest apartat podem conèixer el públic objectiu al que es dirigeix el producte, en aquest cas la maqueta musical pròpia. Hi ha dos grans grups de públic, per una banda el públic general al que s'adreça el treball musical; i per altra banda el públic professional, és a dir, professionals de la música i de la comunicació que ens interessa que coneguin el producte, que el valorin positivament i que el promocionin.

### 4.1. Públic general

El públic general del producte musical propi que volem promocionar és difícil de determinar. El que sí que és clar és que l'abast geogràfic del públic serà, únicament o bàsicament, Catalunya perquè la maqueta musical és en català. A partir d'aquí és complicat determinar un públic objectiu, en part perquè, ja de per sí, en l'art és difícil fer-ho perquè els gustos artístics sempre són molt subjectius. Tot i així sí que podem pensar que aquest tipus de música pot atreure més fàcilment a un públic femení en un abast d'edat molt gran (entre 14 i 50 anys).

Així doncs, totes aquelles persones que escoltin música en català habitualment seran possibles oients d'aquest tipus de música. A més, és un estil que distingeix al que se sent actualment però que, a l'estar influenciat pel gènere pop i melòdic, pot englobar un abast força gran de públic potencial. Pel que fa a les actuacions en directe, potser el radi de públic potencial es reduirà ja que és música lenta i més adequada per a ser tocada en teatres, locals, auditoris, etc. Així doncs, el públic assistent als concerts serà aquell que normalment consumeixi actuacions musicals en viu i que realment tingui ganes de sentir aquest tipus de música en directe.

### 4.2. Públic professional

Sempre que s'ha de promoure un nou producte, ja sigui cultural, musical o de qualsevol altre tipus, és important tenir en compte que part del públic al que haurem d'arribar serà públic professional. És a dir, persones, institucions i empreses del mateix sector les quals ens interessarà que coneguin el que estem promocionant.

D'aquesta manera hi haurà tres principals grups professionals relacionats amb el sector als que haurem d'arribar:

#### 4.2.1. Mitjans de comunicació

Aquest serà el grup professional més important de tots si volem que el nostre producte sigui conegut arreu del país. Els mitjans de comunicació segueixen sent l'eina de promoció i comunicació més essencial de totes ja que arriba a molta gent. Serà important construir-nos una base de dades amb els contactes de tots els mitjans catalans als que volem arribar i buscar estratègies perquè escoltin les peces, que les promocionin i que, a més, en parlin positivament.

#### 4.2.2. Productores musicals, mànagers, discogràfiques, locals i teatres

Uns altres públics igual d'importants seran tots aquells professionals del sector que convé que ens coneguin per obrir-nos portes. Així doncs també serà bàsic que a la nostra base de dades de persones, empreses i persones a les que hem d'arribar, també hi hagi productores musicals, mànagers i discogràfiques de Catalunya. Un altre cop, de Catalunya, ja que el producte musical és en llengua catalana. D'aquesta manera a la base de dades hi constaran discogràfiques com Música Global i Satélite K o productors com Quimi Portet.

També serà bo arribar a locals i teatres catalans perquè ens coneguin i en un futur ens puguin programar a les seves cartelleres.

#### 4.2.3. Músics

Aquest punt no és imprescindible, però sí que serà bo per tenir un major abast i per aconseguir la col·laboració d'altres músics del panorama català. Així doncs, a la base de dades també introduïrem el contacte d'alguns músics de Catalunya als que volem fer arribar la nostra música.

## 5. Metodologia

En aquest apartat veurem la metodologia utilitzada per poder realitzar el treball. Principalment s'ha utilitzat un mètode qualitatiu, l'entrevista semiestructurada, que ens permet comparar respostes i treure informació fonamentada de diversos temes específics que s'han volgut conèixer i tenir en compte durant el treball.

Per altra banda coneixerem dos mètodes quantitius que s'han utilitzat complementàriament: la recollida de dades i el benchmarking.

### 5.1. Metodologia qualitativa. L'entrevista semiestructurada.

L'objectiu principal del treball és construir una estratègia de comunicació per un producte musical propi, és per això que el més essencial del marc teòric és conèixer la situació actual de la indústria musical catalana i de la promoció que se'n fa. Per fer això, el principal mètode d'investigació que s'ha utilitzat és qualitatiu. Més concretament hem centrat la investigació en les entrevistes a músics, promotors i professionals del marc de la música catalana. Aquestes entrevistes han estat semiestructurades, de manera que s'han extret respostes comparables entre elles a partir d'unes preguntes iguals o semblants però deixant cert marge de llibertat a l'entrevistat i deixant oberta l'opció de plantejar noves preguntes que vagin sorgint.

Primer de tot, anem a entendre en què es diferencia la investigació qualitativa de la quantitativa. Com expliquen Roger D. Wimmer i Joseph R. Dominick (1996), la investigació qualitativa es distingeix de la quantitativa en tres aspectes essencials:

- 1) "Para el investigador cualitativo no existe una realidad única y cada observador crea la realidad formando parte del proceso de investigación".
- 2) "El investigador cualitativo cree que los seres humanos son esencialmente distintos y por consiguiente no pueden ser encasillados".
- 3) "Los científicos cualitativos intentan sentar una explicación específica sobre una situación dada o particular. No luchan por la amplitud como los cuantitativistas, sino que luchan por la profundidad".

La principal tècnica qualitativa d'investigació, tronc principal del treball, ha estat l'entrevista. Hi ha tres tipus d'entrevistes, a grans trets: l'entrevista oberta o en profunditat,

que dóna un extraordinari marge de llibertat a l'entrevistat; l'entrevista estructurada, que implica seguir un ordre molt estricte que resta llibertat a l'entrevistat; i en un terme mig hi ha l'entrevista semiestructurada, que és la que utilitzarem i que s'explica a continuació.

Al llibre "La recerca en comunicació" de J. Busquet, A. Medina i J. Sort (2006, pàg. 153), s'explica amb claredat en què consisteix l'entrevista semiestructurada: "Té com a objecte conèixer o abastar una problemàtica determinada a partir de la construcció d'un discurs. És a dir, es tracta de portar a terme una entrevista entre dues persones, un entrevistador i un entrevistat, en la qual l'entrevistador vol afavorir la producció d'un discurs sobre un tema definit en el marc d'una investigació". Els autors afegeixen que "la funció principal de les entrevistes semiestructurades consisteix a fer emergir dimensions del fenomen que a l'investigador no se li haurien acudit, i completar així les pistes o sospites prèvies".

Un cop clar tot això, cal definir els passos a seguir per a construir les entrevistes. Hem partit de preguntes iguals o molt semblants entre els entrevistats a partir dels diferents temes tractats al treball i d'aquesta manera hem obtingut, com hem dit més amunt, respostes comparables. Com que la informació a obtenir és diferent entre músics i professionals del món de la promoció i la comunicació, s'han definit unes preguntes base diferents per aquests dos grups. És a dir, s'han marcat unes preguntes comunes per als músics i després unes de més concretes per a cada un d'ells. El mateix s'ha fet amb la resta de professionals de la comunicació musical: unes preguntes inicials iguals per a tots i després altres de més concretes que s'escaiguin per a cada un dels entrevistats. Anem a definir els tres punts principals que s'han seguit a l'hora de construir les preguntes adequades per a la investigació:

1. Definició del tema a tractar.
2. Redacció d'una guia per a fer l'entrevista que inclourà tots els temes o aspectes que s'hi hauran de tractar. És important ordenar bé els temes per poder veure el desenvolupament de l'entrevista sense ignorar els temes que sorgeixin al llarg de l'entrevista.
3. Redacció de les preguntes segons l'anterior guia.<sup>30</sup>

A partir d'aquí, s'ha fet un buidat de les entrevistes seleccionant allò més rellevant i relacionant els continguts extrets entre les unes i les altres i també en relació amb tota la bibliografia consultada prèviament.

---

<sup>30</sup> Els qüestionaris de les entrevistes realitzades es poden consultar a l'annex del treball (pàg. 80)

### 5.1.1. Definició de la mostra

La idea inicial era recollir una mostra de deu persones, professionals de la comunicació i músics, que poguessin exposar i reflexionar sobre la comunicació i la promoció musical a casa nostra. Ara bé, tenint en compte que el mètode d'investigació a través d'entrevistes és qualitatiu, no era imprescindible realitzar-ne tantes. D'aquesta manera es va reduir la mostra a la meitat però tenint en compte que entre aquestes cinc persones hi hagués un/a músic jove, un/a músic consolidat/da, un/a professional del món de la música, un/a periodista musical i també un/a expert/a en comunicació i promoció musical.

Així doncs, en primer lloc es va realitzar una entrevista a Ferran Orriols, del grup Nyandú; i una altra a Quimi Portet com a músic consolidat a Catalunya. Això s'ha fet així per poder veure i comparar l'opinió d'una mostra més jove, en ple procés de creixement, amb una de consolidada i que ha viscut la transició cap al món digital.

Per altra banda s'han entrevistat tres persones més. Una d'elles és Agnès Juez, gerent de l'Associació de Representants de Catalunya (ARC), qui explica el panorama musical actual a Catalunya des d'una perspectiva professional i que engloba una visió perifèrica dels representants, mànagers i altres professionals del sector. Les altres dues són Helena Morén, cap de redacció de la revista musical en català Enderrock; i Irene Colom, doctora en comunicació i experta en la comunicació i promoció musical a Catalunya.

## 5.2. Mètode quantitatiu. Recollida de dades i benchmarking.

Per altra banda també hem fet ús d'una tècnica quantitativa de recollida de dades, l'anàlisi de contingut, que ha servit per analitzar el que fan altres músics del moment (benchmarking)<sup>31</sup> tant en l'aspecte musical com en el de promoció, abast a les xarxes socials i disseny de la pàgina web.

Roger D. Wimmer i Joseph R. Dominick (1996) també parlen sobre aquest mètode quantitatiu d'investigació i expliquen que l'anàlisi de contingut ha de ser sistemàtic. "Esto significa que los contenidos sometidos a análisis son seleccionados conforme a reglas explícitas y persistentemente aplicadas: la selección de la muestra tiene que seguir un procedimiento normalizado y cada uno de los elementos ha de tener idénticas

---

<sup>31</sup> Veure apartat 5.2.1. Pàg. 40

posibilidades de ser incluido en el análisis. El proceso de evaluación también ha de ser sistemático, tratando de manera exactamente igual todos los contenidos examinados”.

Així doncs, es divideix el benchmarking dels diferents músics escollits en tres àrees principals d'estudi: El tipus de música, per comprovar si tenen afinitat amb el producte musical que volem comunicar i promoure; les accions de promoció, que ens permeten veure quins mètodes comunicatius i promocionals utilitzen; i el disseny web, que ens ha servit per determinar els passos a seguir a l'hora de crear el contingut i el disseny formal de la pàgina web. A més, s'ha fet una recollida de dades del nombre de seguidors que té cada grup musical o cantautor investigat -que és competència potencial- a les xarxes socials. Aquesta recollida de dades ha servit per veure l'èxit de públic de cada un d'aquests músics i d'aquesta manera intentar definir una estratègia de xarxes socials en base a les tècniques promocionals que utilitzen els investigats en cada una d'aquestes plataformes.

### 5.2.1. Benchmarking

En aquest apartat fem un benchmarking, un anàlisi de referents musicals d'escala global però sobretot catalans, per veure com es promocionen i per treure'n idees. És per això que de tots aquests artistes se n'ha analitzat el tipus de música, les accions de promoció i el web.

Per determinar diferents factors importants de la “competència” i dels objectius que volem aconseguir, és important observar detingudament diferents artistes tant globals com de l'entorn del producte musical que voldrem promocionar. Així doncs, en aquest apartat hi ha el *benchmarking* de dos fenòmens musicals globals (Adele i Coldplay), i quatre de catalans (Nyandú, Joana Serrat, Gemma Humet i Guillem Roma). Els globals han estat escollits en funció de l'afinitat musical que hi ha i dels objectius potencials on ens agradaria arribar. Els altres, han estat escollits en funció de si són competència potencial, més o menys directa.

#### **Adele:**

##### Tipus de música:

La cantant britànica Adele és una de les cantadores més reconegudes internacionalment i els seus temes barregen soul, R&B i pop. Des de molt jove va mostrar interès per



aquests gèneres i també pel blues i el jazz. Segons la mateixa cantant, les seves principals influències són Etta James i Beyoncé. El seu àlbum d'estudi debut, *19* (2008), és de gènere soul i les seves lletres parlen de relacions, d'amor i de desamor. El segon àlbum, *21* (2011), se centra en una ruptura molt dolorosa per l'artista i barreja gèneres com el blues, el soul i el country sempre amb un toc subtil de pop. El passat novembre de 2015 Adele va treure a la venda el seu tercer àlbum titulat *25*.

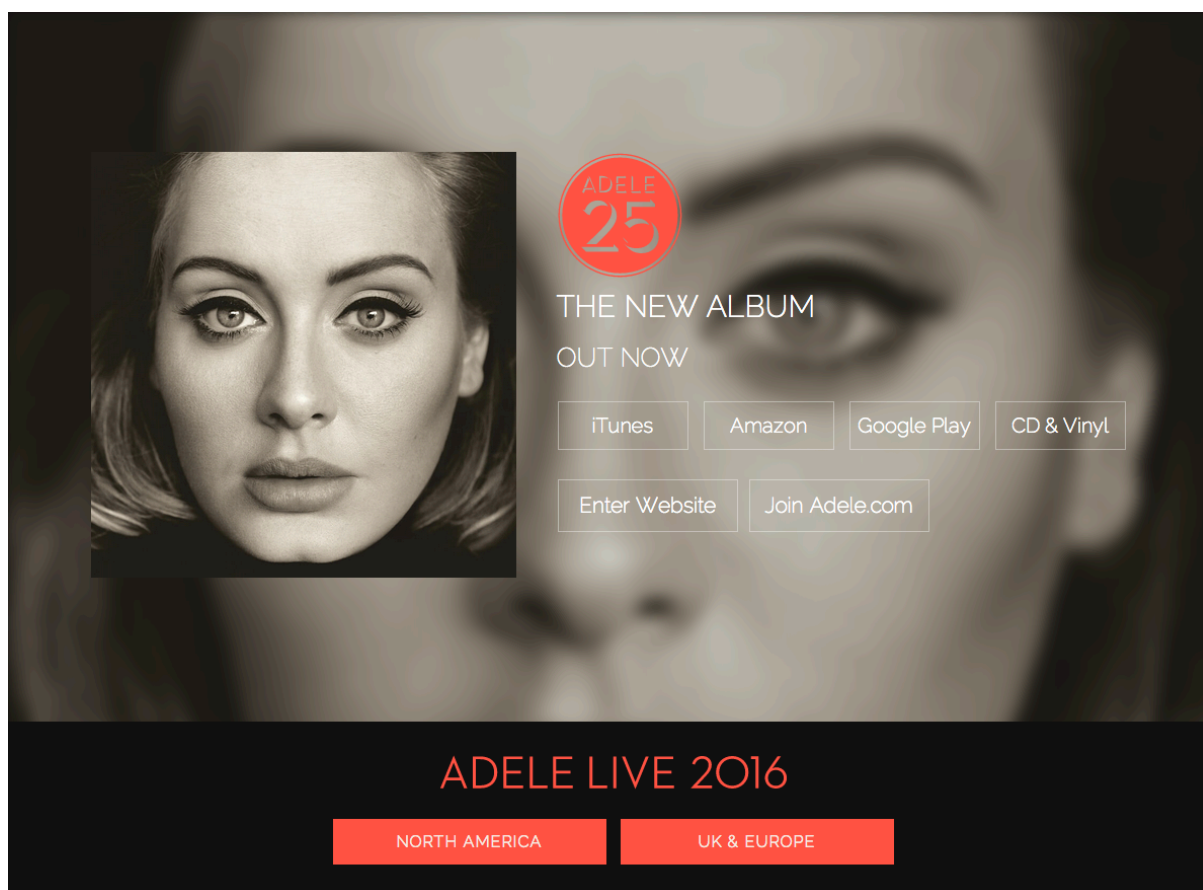
#### Accions de promoció:

Adele no va promocionar-se gaire inicialment. De fet, va ser descoberta per unes demos que va penjar un seu amic a MySpace. Així doncs, tot li va anar venint com qui no vol la cosa fins que de cop ja sonava a totes les llistes musicals del món. El 2012 Chris Molanphy, de la revista *Rolling Stone*, la va considerar la "Reina del Pop" en un rànquing de 16 artistes on també hi havia Katy Perry, Lady Gaga, Christina Aguilera i Beyoncé entre altres. Per altra banda, Craig Glenday, editor del llibre *Guinness dels rècords*, la va considerar un "meravellós model a seguir pels aspirants a cantants". El 2013 la van incloure, en el número 5, a la llista de les 100 Dones Més Grans de la Música. La revista *Time* la va qualificar com una de les persones més influents del món.

Així doncs, podem veure que tot i que la veu d'Adele per si sola ja és la més gran promoció, els mitjans de comunicació i en els seus inicis les xarxes socials, van tenir un paper clau. Tot i prendre's un descans de tres anys, Adele va tornar el passat novembre (2015) amb el disc anomenat *25*. De fet, per més èxit que tingui un artista en l'actualitat, són els mitjans i les grans influències mundials qui determinen si aquella persona "passarà a la història" deixant una petjada en la història musical global o d'un lloc en concret.

#### Pàgina web ([www.adele.com](http://www.adele.com)):

La pàgina web d'Adele existeix per ser una plataforma de difusió de la seva música. Només d'entrar ens apareixen diferents opcions que ens destinen a altres plataformes on poder comprar el seu nou àlbum i més avall informació sobre la seva gira internacional dividida entre Nord Amèrica i Europa i el Regne Unit:



Si fem clic a “Enter Website” anem a parar a la web en sí, tota en blanc i negre (fins i tot les fotos). Els diferents apartats del web estan distribuïts en forma de blog, s’ha d’anar baixant per veure els diferents continguts (vídeos, fotos, notícies...). Tot i així, a dalt a la dreta, a l’altra banda del logotip, hi ha un menú amb els diferents apartats per accedir-hi directament:

- Buy 25
- Live 2016
- Join
- Music
- Videos
- Photos
- Follow (xarxes socials)


ADELE



Si entrem dins l'apartat "Music", un dels importants a tenir en compte i que en el cas d'aquest web està molt ben pensat, veurem que hi ha diferents temes de l'artista i que ens dóna la possibilitat de veure els videoclips (enllaçats a youtube), veure les lletres de les cançons o comprar el tema:

ADELE

25  
Buy Album



01 - Hello	Watch — Lyrics — Buy
02 - Send My Love (To Your New Lover)	Lyrics — Buy
03 - I Miss You	Lyrics — Buy
04 - When We Were Young	Watch — Lyrics — Buy

### **Coldplay:**

#### Tipus de música:

Coldplay és una banda, també britànica, de pop rock i/o rock alternatiu formada a Londres el 1996. Els integrants del grup són Chris Martin (veu, teclat, guitarra), Jon Buckland (guitarra principal), Guy Berryman (baix elèctric) i Will Champion (bateria, cors i altres instruments).

Al llarg dels seus inicis la banda va ser comparada diversos cops amb artistes com Oasis, Radiohead, INXS, U2 i Travis. Van aconseguir l'èxit internacional amb el llançament del senzill "Yellow", seguit pel seu àlbum debut, *Parachutes* l'any 2000. Dos anys més tard van llençar l'àlbum *A Rush of Blood to the Head* i el 2005 *X&Y*, que no va tenir tan bona rebuda. Tot i així, el 2008 van aconseguir moure totes les masses amb el quart àlbum, *Viva la Vida or Death and All His Friends*. Aquest treball, produït per Brian Eno, va generar excel·lents crítiques i va ser nominat als Grammy entre altres. Internacionalment, el grup ha venut 50 milions de còpies. El seu últim disc, *A Head Full of Dreams*, es va llençar el

passat 2015 i sense perdre l'essència de Coldplay, s'ha transformat a un so més electrònic.

#### Accions de promoció:

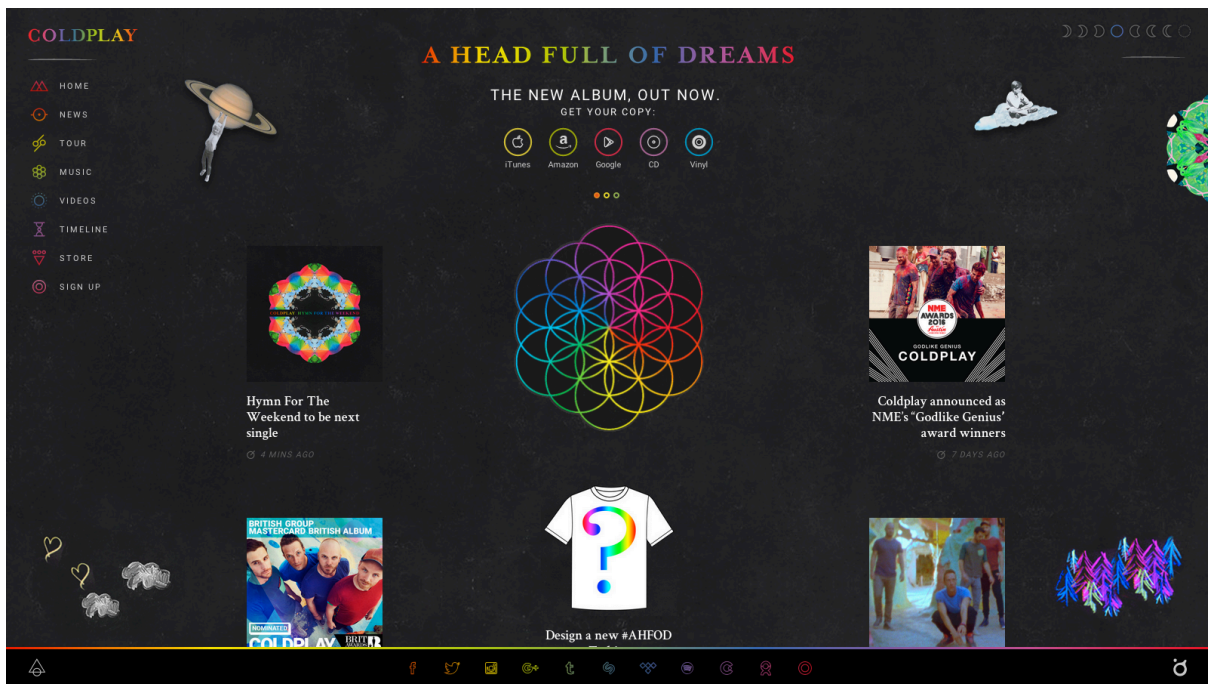
Coldplay sempre ha sigut un grup molt actiu, amb gires programades arreu del món.

Tot i així i lògicament treballen amb professionals de la comunicació per fer més efectiva la seva feina. De fet, va ser una campanya publicitària publicada vora el 30 d'octubre de 2015 la que va proposar el 4 de desembre com a data de llançament de *A Head Full of Dreams*. A més, la banda va aprofitar una entrevista a *Radio 1 Breakfast Show* de la BBC, per confirmar aquesta data oficial de llançament i també per estrenar una nova cançó del disc "Adventure of a Lifetime", que es va estrenar al mateix programa. Així doncs, el grup també aprofita per fer promoció a través dels mitjans de comunicació. De fet, actualment, la publicitat entesa com es feia anys enrere no té ni tant sentit ni tanta efectivitat.

Un altre recurs de promoció dels grups de música són les col·laboracions amb altres famosos. Així doncs, al seu últim àlbum, Coldplay compta amb les col·laboracions de Beyoncé, Noel Gallagher, Tove Lo i Mery Clayton.

#### Pàgina web ([www.coldplay.com](http://www.coldplay.com)):

La pàgina web de Coldplay s'ha anat adaptant sempre al disseny dels últims àlbums. Així doncs, ara mateix té un fons negre i tota la resta d'elements i títols són de diferents colors de l'arc de sant Martí. Tot i així aconsegueixen que el disseny no sigui massa carregat, i que hi hagi espai entre els elements a través d'una distribució simple i equilibrada:

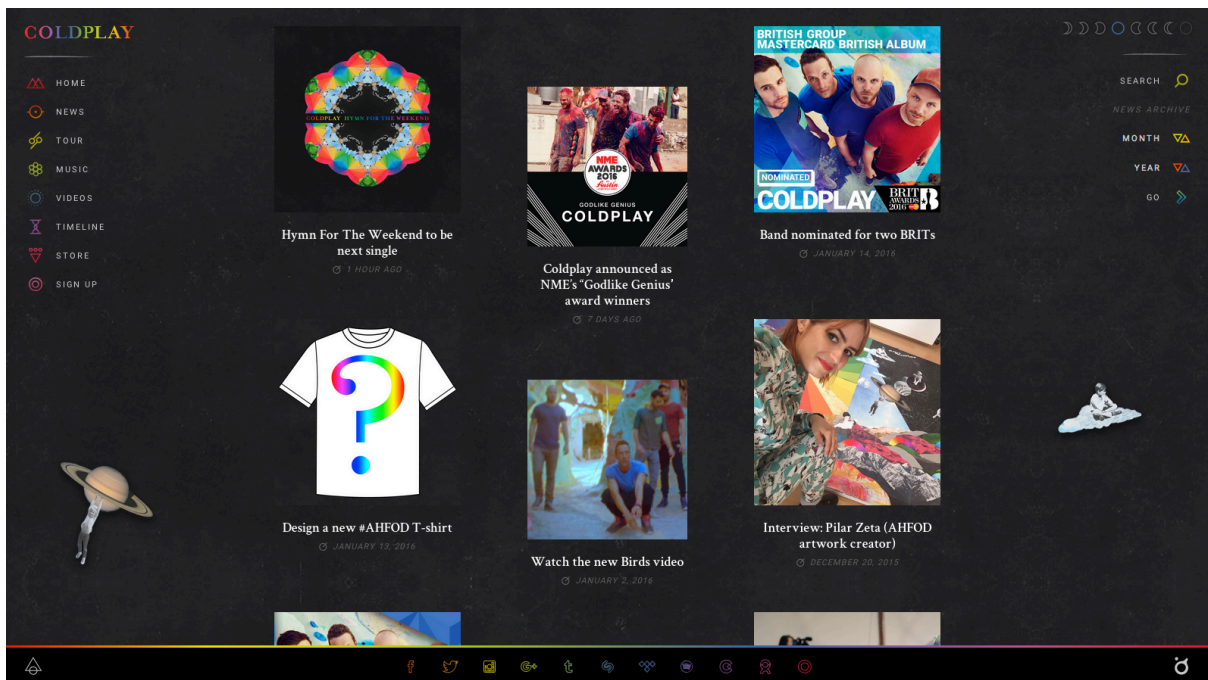


Un cop dins el web podem entrar en els diferents apartats:

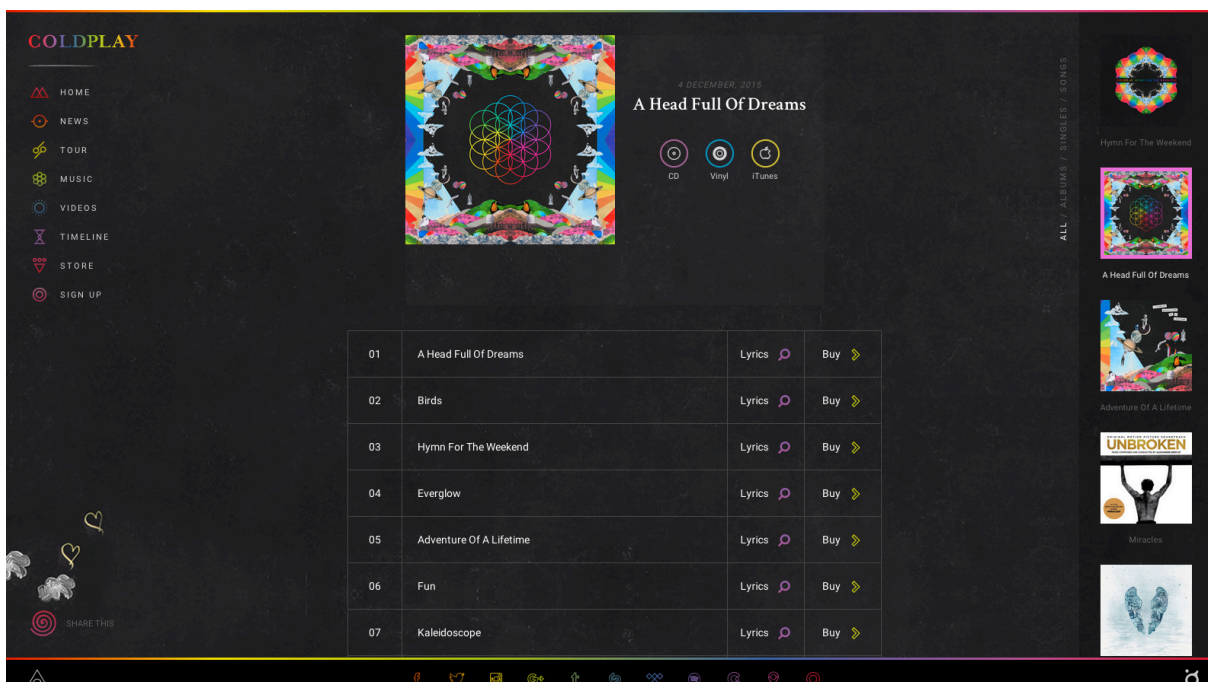
- Inici
- Notícies
- Tour
- Música
- Vídeos
- Timeline de les xarxes socials
- Botiga
- Registre (dónen l'opció de registrar-se a la seva newsletter per rebre totes les últimes novetats)

A la part inferior del web hi ha una barra amb les icones de totes les xarxes socials que té el grup.

La web està organitzada en mòduls quadrats, com es pot veure si entrem a l'apartat "news":



Igual que Adele, Coldplay tenen un apartat de música on poder escoltar alguns dels seus temes i també poder comprar-los online:



## **Nyandú:**

### Tipus de música:

El grup Nyandú està encapçalat per Ferran Orriols (compositor, veu i guitarra), juntament amb el seu germà Roger Orriols (bateria, percussió i cors) i Rubèn Pujol (baix i cors). Van adoptar l'etiqueta de "Power Pop" per a definir el seu estil musical després que part del seu públic així s'hi referís, és una etiqueta que resumeix força bé el pop enèrgic de Nyandú. Canten en català i des dels seus inicis han evolucionat cap a un so una mica més electrònic i fresc, que a vegades recorda als grups californians dels 90 o 2000.

### Accions de promoció:

En Roger Orriols és dissenyador gràfic, de manera que això els ha jugat a favor en moltes ocasions. Com a grup tenen una identitat gràfica molt clara (el nom del grup escrit amb una tipografia vistosa i cridanera feta amb traços amples). Gràcies això també han creat "**Nyandú Clothing**", amb l'opció de comprar samarretes, bosses i bufandes amb dibuixos originals del grup.

A més, enguany el grup osonenc va participar en el **disc de La Marató**. Això obre moltes portes de cara a la resta de Catalunya, ampliant el cercle d'abast.

### **Nyandú a les xarxes socials**

A Facebook (<https://www.facebook.com/nyandumusic/>), hi publiquen totes les novetats del grup. Tot el que pengen a Facebook però, també ho publiquen a Twitter per poder arribar a tanta gent com sigui possible. Així com hi ha grups o artistes que fan publicacions no informatives, Nyandú només publica informació sobre el grup:



**Nyandú** ha actualitzat la seva foto de portada.  
19 hores · 🌐

DISSABTE, DISSABTE! Entrades anticipades a la venda per 6€! Tota la info a l'esdeveniment compartit al nostre facebook.



👍 M'agrada    💬 Comenta-ho    ➦ Comparteix

A A 18 persones els agrada.

Escriu un comentari...

A més, com es pot llegir en la imatge anterior, aprofiten Facebook per crea-hi esdeveniments cada cop que fan actuacions importants, de manera que els usuaris en puguin fer difusió, puguin fer comentaris i puguin deixar constància de la seva assistència. Alhora també publiquen fotografies informals dels tres components del grup, això dóna un aire fresc i humanitzat, més proper als seguidors:



**Nyandú**  
Page Liked · 9 gener · 🌐

SOM AL Zoo de Barcelona! A les 13:00 toquem per El Suplement de Catalunya Radio! Tenim un rinoceront empenyat al costat i una mona aranya apunt de parir! ESCOLTEU-NOS! #animals

👍 M'agrada    💬 Comenta-ho   

➦ Comparteix

A Laia Sala i a 158 més els agrada. Cronològic ▾

1 compartició 4 comments

**Maria Angels Sabates Plata** aabeura si us mengen  
M'agrada · Resposta · 👍 1 · 9 gener a les 13:03

**Núria Arquimbau Cano** Us hem sentit! Com va el part?  
M'agrada · Resposta · 👍 1 · 9 gener a les 13:23

**Robert Jové Raubert** Feres entre feres

Escriu un comentari...

Pel que fa al to dels seus missatges, també és informal i juguen amb les paraules i amb les majúscules per fer-los atractius i més cridaners:

Tuits    Tuits i respostes    Fotos i vídeos



Nyandú @nyandumusic · 18 gen.

HEY, que DISSABTE tornem a GIRONELLA!!! A més a més no serà una nit de bolo qualsevol, no. Toquem a la FESTA... [fb.me/16awZF8Wo](https://fb.me/16awZF8Wo)

←    ↻ 3    ❤️ 3    ⋮

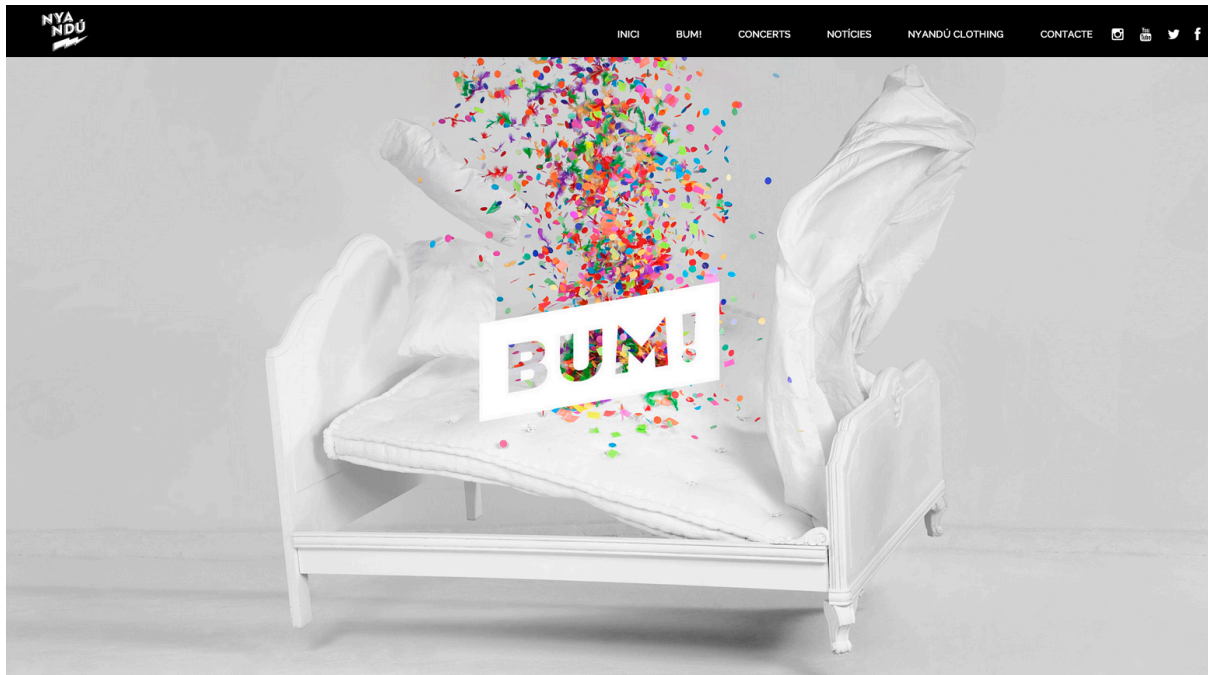
A part de Facebook i Twitter, Nyandú també te compte a Instagram on comparteix imatges promocionals i del dia a dia del grup; a Youtube on penja els seus vídeoclips i vídeos d'algunes actuacions en directe; i a Spotify on podem escoltar gratuïtament, si no tots, la majoria dels seus temes.

Xarxa social	Seguidors
Facebook	4.126
Twitter	2.690
Instagram	1.348
Youtube	267

Taula de creació pròpia. Febrer de 2016

Pàgina web (<http://www.nyandu.cat/>):

Nyandú té una pàgina web senzilla, amb una sola barra-menú amb el logotip del grup a la part superior esquerra i la resta és tot imatge i informació quan entrem dins els diferents apartats. Cal afegir que des del web no hi ha l'opció d'escoltar temes del grup i que utilitza el domini ".cat".



Separa els diferents espais amb:

- Inici
- BUM! (informació sobre l'últim disc)
- Concerts
- Notícies
- Nyandú Clothing
- Contacte
- Xarxes socials

La paleta de colors es basa en el contrast entre blanc i negre, fent que predominin els colors de les imatges. En l'interior dels diferents espais, els títols són de color taronja i els textos de color gris o negre.

### Joana Serrat:

#### Tipus de música:

La cantautora Joana Serrat té un estil americà, amb tendència més aviat pop-folk i jazz en algunes ocasions. No s'ha tancat cap porta, després de viure un temps a Irlanda va decidir que a part de cantar en català també cantaria en anglès. De fet, dels tres àlbums que té publicats, dos estan titulats en anglès: *The Relief Sessions* i *Dear Great Canyon*. L'altre disc, el primer i en català, és *Princesa de Colors*. Aquest març de 2016 publica el disc *Cross The verge*.

#### Accions de promoció:

Joana Serrat està dins l'agència de premsa i de "management" *Dear Great Canyon*. L'artista, però, no té pàgina web i utilitza bandcamp. Totes les accions de promoció que ha fet es basen en l'aparició a la premsa i la participació en festivals, concerts, etc. Aquest març Joana Serrat treu el àlbum *Cross The verge*, i aquest també s'anuncia a la premsa

en mitjans com TV3 i és promocionat a la revista Enderrock amb el mèrit de ser escollit “Disc del mes” per Jordi Bianciotto.

Per altra banda, tot i potser sense ser pretès, el fet que Joana Serrat canti en anglès li ha obert portes internacionalment però també a nivell espanyol. La televisió privada Telecinco també ha parlat del llençament del seu nou disc, mentre que dubtosament seria així si cantés en català.

Les portades dels seus àlbums són sempre amb il·lustracions, fet característic i d'identitat de la cantautora.

### **Joana Serrat a les xarxes socials**

Joana Serrat no és gaire activa a les xarxes socials, només té perfil públic a Facebook i Twitter. Això, però, fa que sigui molt més propera en aquests les xarxes socials responent gairebé sempre tots els missatges i comentaris.

<b>Xarxa social</b>	<b>Seguidors</b>
Facebook	4.238
Twitter	2.165

Taula de creació pròpia. Febrer de 2016

### Pàgina web:

Joan Serrat no té pàgina web. Enlloc de pàgina web té un perfil a Bandcamp (<https://joanaserrat.bandcamp.com/>) on hi podem escoltar els seus dos àlbums *The Relief Sessions* i *Princesa de Colors*.

### **Gemma Humet**

### Tipus de música:

Gemma Humet és una cantant i pianista catalana, nascuda a Terrassa el 1988. En totes les seves peces es nota la influència jazzística dels seus estudis de Cant Jazz a l'Escola Superior de Música de Catalunya (ESMUC). Alhora també té influències del flamenc, un estil molt semblant a Sílvia Pérez Cruz i que recorda a la mítica Marina Rossell. Va treure

el seu primer disc anomenat *Si canto enrere* l'abril de 2015 sota el segell discogràfic Satélite K.

#### Accions de promoció:

Una de les principals accions de promoció de la cantautora són les col·laboracions. Habitualment col·labora amb Toti Soler formant part dels espectacles "Liebeslied", "U, set, u, quatre: Segar i Batre" o "L'Ovidi, poema sense acabar" i gravant cançons en els últims discs d'aquest. També va col·laborar amb el guitarrista Toni Xuclà amb qui han presentat el disc "Espriu, amb música ho escoltaries potser millor" per diferents sales i auditoris de Catalunya. Gemma Humet va posar veu a dos poemes musicats de Salvador Espriu, "Aquesta pau és meva" i "A la vora del mar".

Una altra forma de donar-se a conèixer ha estat a partir de diferents activitats culturals i actes. El 2013 va participar a l'Acte Institucional de la Diada Nacional de Catalunya cantant "Sonet", un poema de Bartomeu Rosselló Porcel musicat per Maria del Mar Bonet. I a la passada Marató de TV3 també hi va ser present amb la cançó "Tu vas lluitar" amb l'ESMUC gravada pel disc de La Marató 2015. També el 2015 va cantar a l'escenari oficial de "Via lliure" l'11 de Setembre la cançó "Venim del nord, venim del Sud" de Lluís Llach en el moment en què el punter s'encaixava a l'escenari.

Cal destacar que tot i que gairebé sempre canta en català, també ha cantat en castellà en alguna ocasió, per exemple amb la seva cançó "Gacela del amor desesperado". Això també obra portes a més públic.

#### **Gemma Humet a les xarxes socials**

Igual que Nyandú, Gemma Humet és present a Facebook, Twitter, Instagram i Youtube. Facebook és la plataforma on té més seguidors i la que més aprofita per fer difusió i promoció. L'utilitza per explicar els concerts programats, per recordar actes on ha participat, per promocionar nous treballs i també per aconseguir el suport dels seus seguidors en concursos:



**Gemma Humet**

22 gener a les 09:58 · 🌐

— • ÚLTIM DIA DE VOTACIONS ALS ENDERROCK • —

Avui a les 12 de la nit es tanquen les votacions dels PREMIS Grup Enderrock!! M'ajudeu a fer l'empenteta final per passar a la final?  
[www.enderrock.cat/premis](http://www.enderrock.cat/premis)

Em podeu votar a: ... Mostra'n més...



👍 M'agrada    💬 Comenta-ho    ➦ Comparteix

A A 179 persones els agrada.

Comentaris destacats ▾

compartit 5 cops

A Twitter acostuma a fer “retweet” a altres persones i institucions que parlen d’ella a la xarxa:

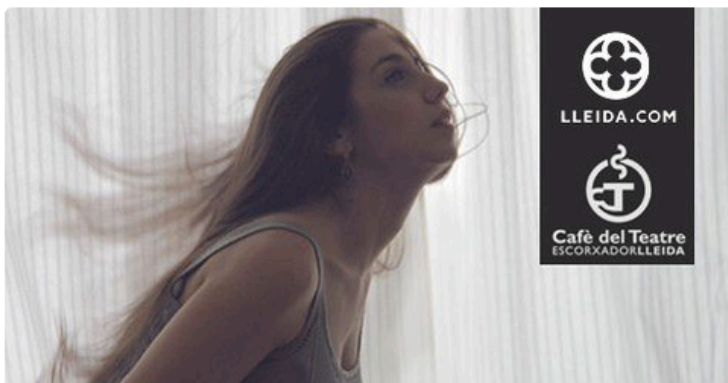
Tweets    Tweets y respuestas    Fotos y vídeos

🔄 Gemma Humet retwitteó



**LLEIDA.COM** @lleidacom · 2 h

Queda un dia per participar i guanyar 2 entrades per @gemmahumet al @cafedelteatre > [shar.es/1hJcHK](http://shar.es/1hJcHK)



🔙    🔄 2    ❤️ 1    ⋮

A part de Facebook i Twitter, Gemma Humet també te compte a Instagram on comparteix imatges promocionals (seves o d'altres persones i marques com joieria) i del seu dia a dia; a Youtube on penja els seus vídeoclips i vídeos d'algunes actuacions en directe; i a Spotify on podem escoltar gratuïtament, si no tots, la majoria dels seus temes.

Xarxa social	Seguidors
Facebook	7.105
Twitter	1.325
Instagram	1.416
Youtube	237

Taula de creació pròpia. Febrer de 2016

Pàgina web ([www.gemmahumet.com](http://www.gemmahumet.com)):

Es pot endevinar que la pàgina web de Gemma Humet està feta amb la plataforma Wordpress, amb un disseny senzill i net amb el color blanc de fons. Una foto d'ella en primer pla és el primer que apareix en entrar al web, foto que combina a la perfecció els colors, molta llum i unes petites branques amb flors blanques i roses davant la cara de la cantautora:

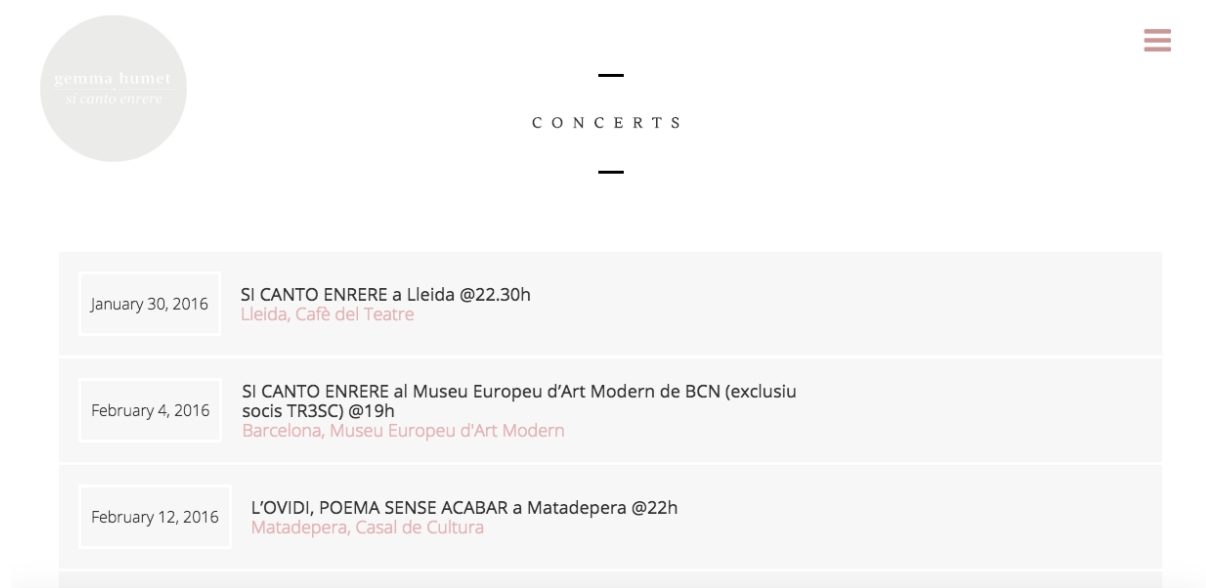




Al desplegar el menú que hi ha a la part superior dreta de la pàgina, ens apareixen els següents apartats:

- Si canto enrere (disc debut)
- Concerts
- Discografia
- Biografia
- Vídeos
- Fotografies
- Contacte
- Xarxes socials

Si entrem dins de cada apartat, veurem que s'utilitza la mateixa paleta de colors de la portada del web (blanc, gris i rosa) i que és un disseny molt net:



És un disseny amb el que m'hi puc sentir molt identificada tant pels colors, com pels diferents apartats com per la senzillesa i estructura del web.

## **Guillem Roma**

### Tipus de música:

Guillem Roma va néixer a Manlleu el 1984. Des de ben petit va començar a estudiar música fins a grau mitjà, tocant el saxo i la guitarra. Va cursar la carrera de Comunicació Audiovisual a la UAB i va debutar el 2007 amb el seu primer disc "Secret Place" (Afònic 2007), amb el que només va fer tres concerts de presentació abans de marxar a Cuba a estudiar cine i ampliar els seus coneixements musicals. Després va estar tres anys a Mèxic treballant en projectes televisius.

El fet d'haver vist món i haver viscut en diferents llocs, fa que Guillem Roma s'hagi impregnat d'estils musicals ben diferents i que hagi compost cançons en català però també en anglès. Quan va tornar a Catalunya el 2012 va autoeditar "Oxitocina", disc que va donar a conèixer la seva música. Ja en aquest àlbum hi va participar la Camping Band Orchestra, orquestra que va canviant i que dóna un toc molt més treballat i especial a les seves cançons fent que sonin des d'estil jazz i folk com mexicà.

Es va consolidar el 2014 amb "Nòmades", també autoeditat. Un àlbum que aprofundeix en l'eclecticitat de l'artista. El cantautor ha jugat molt amb els treballs audiovisuals, que ajuden a entendre aquest univers personal. Aquest 2016 Guillem Roma presentarà nous materials.

### Accions de promoció:

Guillem Roma tampoc ha dut a terme accions de promoció molt específiques, s'ha centrat bàsicament en la seva música i ha voltat per molts indrets del país oferint concerts. Així ha anat fidelitzant públic i els mitjans de comunicació s'hi han començat a interessar fent que se'n faci molta més difusió i que la gent que no el coneixia, ara el comencin a descobrir. Ha estat entrevistat en espais de referència cultural com Enderrock (<http://www.enderrock.cat/edr/numero19/noticia/125>) i en mitjans com Cadena SER i BTv.

### **Guillem Roma a les xarxes socials**

El cantautor és present a Facebook -amb perfil públic a part del privat-, Twitter, iTunes, Youtube i Spotify. Guillem Roma també té perfil a Instagram però no l'enllaça al seu web. Les plataformes que més utilitza per fer difusió de concerts, de la seva música i per publicar entrevistes o mitjans on ha aparegut, són Facebook i Twitter:



**Guillem Roma**

22 gener a les 14:29 · 🌐

Ens arriba aquesta crònica a [La Tornada](#) del concert d'ahir!!  
Si voleu saber que va passar ahir al [#Bordecançons](#), llegiu-la!! Unes paraules, d'en Guillem Planagumà molt ben escrites i que ens agraden molt!! Moltes Gràcies!! 😊  
[www.guillemroma.com](http://www.guillemroma.com)



**Guillem Roma. El mitjà és el missatge | En Directe**

Què és l'amor? És l'ordre i la sensatesa o és el caos i la llibertat? És voluntari o és inevitable? Siguem simplistes, busquem allò primari: tot és cosa de l'oxitocina.

[LATORNADA.CAT](http://LATORNADA.CAT) | [PER REVISTA LA TORNADA](#)

👍 M'agrada    💬 Comenta-ho    ➦ Comparteix

A A 74 persones els agrada.

Comentaris destacats



**Guillem Roma** @guillemromator · 24 min

Bon dia!! Aquí una mica de música nòmada!

:) [youtube.com/watch?v=T-uJm-...](https://youtube.com/watch?v=T-uJm-...)



[Ver contenido multimedia](#)

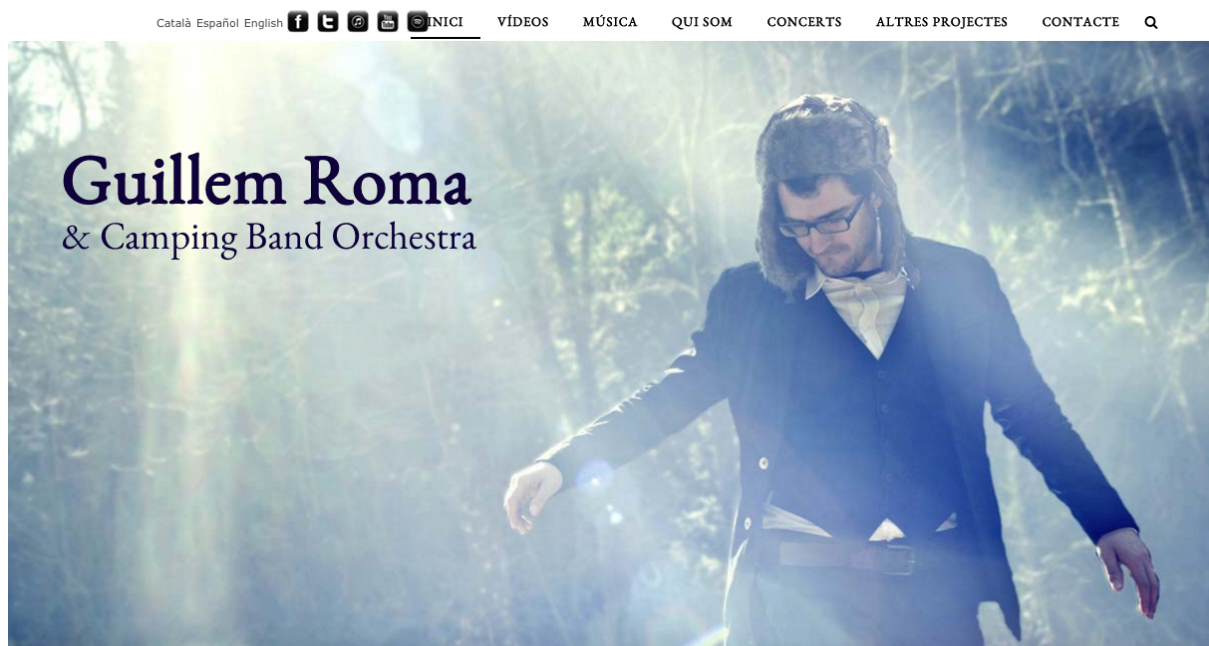
Aquest és el nombre de seguidors de Guillem Roma a les xarxes socials:

Xarxa social	Seguidors
Facebook	5.138
Twitter	1.713
Instagram	2.360
Youtube	650

Taula de creació pròpia. Febrer de 2016

Pàgina web ([www.guillemroma.com](http://www.guillemroma.com)):

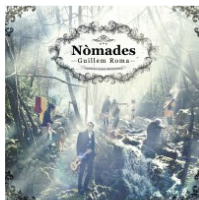
Guillem Roma utilitza el domini “.com” al seu web, un web amb molt contingut però ordenat amb senzillesa i de forma molt entenedora i, a més, disponible en català, castellà i anglès. El dos colors base del web són el blanc pel fons i el negre pels textos combinat amb fotografies amb filtres “vintage”:



El web es divideix en els següents apartats (que podem seleccionar a la part superior de la pàgina):

- Idioma
- Xarxes socials
- Inici
- Vídeos
- Música
- Qui som
- Concerts
- Altres projectes
- Contacte
- Buscador

Si fem clic a l'apartat “música”, es poden veure els diferents treballs del cantautor i l'opció de comprar-los a iTunes, escoltar-los a Spotify o veure'n un vídeoclip a Youtube:



**Nòmades** (Autoeditat 2014)



*L'essència eclèctica que caracteritza les cançons de Guillem Roma fa un salt qualitatiu en aquest nou disc Quinze noves cançons amb més barreja de sons que viatgen sense fronteres, amb més canvi, més màgia i més amor! Una autèntica experiència per deixar-se portar i viatjar pels paisatges d'aquest món i més enllà.*

+ INFO



**Oxitocina** (Autoeditat 2012)



*Sota les cançons d'autor d'Oxitocina s'amaguen tubes, trompetes, acordions, mandolines i violoncel·ls que ens porten des de les bandes*

### 5.2.1.1. Conclusions del benchmarking

Les conclusions del Benchmarking es basaran en els apartats “Accions de promoció” i “Pàgina web”, ja que el tipus de música és personal i seria absurd intentar treure'n conclusions, doncs no n'hi ha cap de millor ni tampoc de pitjor.

Respecte a les accions de promoció, podem comprovar que el que més ha funcionat a tots aquests artistes catalans és la música en directe, donar-se a conèixer a través de concerts. Tot i així, ja en una segona fase, hi han tingut un paper molt important els mitjans de comunicació, que han aconseguit difondre amb molta més eficàcia la música de tots aquests grups i cantautors. Així doncs, s'ha d'intentar incidir en això tenint una bona base de dades amb contactes de diferents mitjans de comunicació tan escrits com audiovisuals i tan generalistes com especialitzats. S'ha d'aconseguir cridar la seva atenció pensant en diferents estratègies que puguin funcionar i establint una relació de confiança amb el periodista.

En un tercer terme, les xarxes socials també fan “màgia” en tot això. Pel que hem vist fins ara, les tres xarxes socials on és més important tenir presència per un músic són Facebook, Twitter i Youtube. En la primera és en la que els artistes catalans tenen més seguidors, per tant, és important cuidar-la. El to que utilitzen tots els cantautors i grups analitzats en el benchmarking és molt proper, informal i de confiança. Això fa que el públic se senti més identificat i còmode amb l'artista. El Twitter s'utilitza més per donar petites

informacions i recordatoris als seguidors, i Youtube, òbviament, és un bon aparador on anar penjant les peces, vídeoclips i vídeos de directes. Així doncs, serà important tenir perfil i presència de manera gairebé imprescindible a Facebook, Twitter i Youtube. Amb perfil oficial en totes aquestes xarxes socials, també serà important fer una mitjana de 2 o 3 publicacions setmanals per mantenir l'activitat i el contacte amb els seguidors i, alhora, generar-ne més.

Sobre la pàgina web, hi ha diferents aspectes a tenir en compte. En primer lloc, el fet de decidir tenir-ne a no. Dels músics catalans analitzats, només Joana Serrat ha decidit no tenir pàgina web. Crec que és un error, ja que una bona pàgina web és un bon lloc de trobada entre músics i públic i un bon aparador on mostrar la feina. Així doncs, veient la importància de tenir un web, s'ha de decidir en primer lloc quins apartats i contingut volem que tingui; en segon lloc la navegació i l'estructura; i en tercer lloc el disseny formal.

Pel que fa als apartats i contingut del web, hi ha certs punts en què coincideixen tots els músics que hem vist, com els apartats "inici", "música" i "contacte". Partint d'això i segons els nostres interessos, aquests són els apartats que tindrà el web:

- Inici
- Biografia
- Música
- Galeria
- Agenda
- Contacte

Una de les coses més bàsiques és que en l'apartat de "música" del web hi hagi l'opció de poder escoltar les peces en línia i també de descarregar-les. La majoria de grups i cantautors novells comencen donant l'opció de descàrrega gratuïta, així que és bo fer el mateix per poder arribar a tantes persones com sigui possible i que, per tant, el preu no sigui un impediment.

Ja per últim, en referència al disseny i als colors, és important que aquests il·lustrin bé el meu estil personal i de la meva música. De les pàgines web analitzades la que més encaixaria en el meu estil és la de Gemma Humet, tant pels colors com pel disseny net i clar. Així doncs en la web pròpia es recorrerà a colors neutres i colors pastel i el disseny serà espaiós i net, sense concentrar gaires elements i donant protagonisme a les fotografies.

## 6. PRESSUPOST

En aquest apartat veurem el cost aproximat del procés de creació i difusió d'una maqueta o disc de música. El pressupost es basa en la mitjana de preus de cada un dels serveis que es contracten durant el procés de creació i difusió. És bo conèixer el cost real de dur a terme la creació d'un producte musical. Tot i que en el meu cas específic he aconseguit seguir tot aquest procés amb cost zero a través de col·laboracions de persones professionals del meu entorn (Producció musical d'Arnau Tordera, fotografies d'Angel Altés i impressió: Gràfiques Copyset).

### - Elaboració de la maqueta:

La primera fase en el procés d'elaboració d'un disc és la gravació en un estudi. A Catalunya el lloguer d'un estudi de gravació ronda els 200€ al dia.

Per una maqueta amb només tres cançons, farien falta dos dies de gravació.

**200€ x 2dies = 400€**

Si comptem amb l'ajuda d'un productor professional, el preu ja s'enfila una mica més. Posem que aquest professional cobra 20€/hora i que necessitarà unes 12h per tenir editades (mesclar i masteritzar) les tres peces de la maqueta.

**20€ x 12h = 240€**

### - Multicòpia:

Aquest és el procés en què es fan les còpies desitjades del disc amb el tintat dels discos i la carcassa. Si ens guiem pel web [rockcd.es](http://rockcd.es), una de les pàgines líders a Espanya en producció de discos, veurem el preu d'una tirada curta (50 o 100 unitats) de CD's tintats i amb carcassa:



**50 CD'S  
DIGIPACK 2+1  
129€**

**100 CD'S  
DIGIPACK 2+1  
219€**

### - Distribució:

Actualment la distribució de discos no suposa una gran despesa, ja que amb l'aparició d'internet els mateixos músics en poden oferir la compra a través de les seves pàgines

web. Una altra forma de distribució molt efectiva actualment és la venda de discos en cada un dels concerts de la gira dels músics.

#### **- Difusió:**

Normalment els músics més promocionats als mitjans de comunicació són aquells que formen part d'una discogràfica. Així doncs, aquells que estan començant acostumen a portar-se ells tot el tema de comunicació i difusió a través, sobretot, de les xarxes socials. Si es volgués pagar un professional particular el pressupost augmentaria en funció de les hores que hi dediqués i les accions comunicatives i promocionals que es portessin a terme.

#### **- Fotos per al disc i el web**

Tenint en compte els preus generals i mitjans d'una sessió de fotos professional d'entre una i dues hores, veiem que val uns **200€** (amb l'edició posterior inclosa).

#### **- Pàgina web**

Si comptem el que val que un professional creï un web, seran uns **900€**. Tenint en compte que haurà de tenir un menú amb varies opcions i un espai on es puguin escoltar i descarregar les cançons.

Per altra banda hi haurà un cost fix mensual pel domini del web i el hosting. Aquest cost serà d'uns **10€**, depenent d'on es contracti.

#### **- Cost total**

Així doncs, tenint en compte aquests factors, veiem que el cost de la maqueta seria per les fases d'elaboració i multicòpia.

Gravació en estudi:	<b>200€ x 2dies = 400€</b>
Edició (Mesclar i Masteritzar):	<b>20€ x 12h = 240€</b>
Multicòpia:	<b>100 unitats = 219€</b>
Fotos professionals:	<b>2h = 200€</b>
Pàgina web:	<b>900€</b>
Costos mensuals fixes:	<b>10€</b>
<b>Cost total</b>	<b>= 1969€</b>



## 7. Cronograma de treball

Aquest és el cronograma de treball que s'ha seguit al llarg de tot el treball, des de les parts teòriques a les pràctiques:

Setembre	Composició de les peces
Octubre	Composició de les peces
Novembre	Contacte amb Arnau Tordera per gravació de les peces a l'estudi
Desembre	Benchmarking
Gener	Benchmarking + Recerca d'informació
Febrer	Redacció del marc teòric i la metodologia + Gravació de les peces musicals (data) + Contactes per a les entrevistes
Març	Realització i transcripció d'entrevistes: - Ferran Orriols (Nyandú): 15 de març de 2016 - Irene Colom: 16 de març de 2016 - Agnès Juez (ARC): 18 de març de 2016 - Helena Morén (Enderrock): 21 de març de 2016  Marc teòric
Abril	Realització i transcripció d'entrevistes: - Quimi Portet: 3 d'abril de 2016  Creació i disseny del web + Pressupost + Calendari d'accions + Contacte amb fotògraf professional
Maig	Sessió fotogràfica (2 de maig de 2016) + Maquetació del disc + Últims detalls pàgina web + Creació de nota de premsa per als mitjans + Estratègia de xarxes socials + Maquetació final del treball

## 8. Guió i disseny de les diferents parts del projecte

En aquest apartat es descriuen i es justifiquen les diferents activitats pràctiques que s'han dut a terme al llarg de tot el procés de treball.

### 8.1. Composició de les peces

Tot i no tenir res a veure amb la comunicació, aquest ha estat un dels punts més essencials del treball, ja que sense les cançons no hi hauria cap producte a comunicar i promocionar. Per altra banda jo no havia compost mai cap cançons, així que va ser un repte important. Ja en aquest punt tenia la “pressió” de definir-me un estil, i no sabia exactament quin era. Així doncs, vaig deixar-me portar per la inspiració i pel que volia expressar i va acabar sortint de manera fluïda.

Un cop ja tenia la lletra, la melodia i l'harmonia principal de les peces, va ser necessària l'ajuda i la col·laboració d'un músic professional que pogués acabar de millorar-les. És per això que em vaig posar en contacte amb l'Arnau Tordera, compositor i líder del grup Obeses, i ell no va dubtar en dir-me que sí i fer-me l'arranjament de les cançons.

### 8.2. Gravació de les peces a l'estudi

En aquesta fase de la creació del producte musical propi, també va ser fonamental la col·laboració de l'Arnau Tordera, qui va ajudar en la gravació les peces de manera professional al seu estudi de gravació a Tona.

### 8.3. Creació d'estil propi

Aquesta fase del procés és un mix entre la música i la comunicació. Així doncs la creació d'un estil propi s'ha anat construint al llarg de tot el procés. Ja inicialment amb les peces, que transmeten molt bé com sóc i quin tipus de música m'agrada. Una de les coses més importants quan ens volem crear un estil propi és identificar les nostres principals característiques artístiques i personals i potenciar-les tant com es pugui. D'aquesta manera em vaig adonar, també per les aportacions de tercers, que el meu estil és molt

dolç i melòdic en tots els aspectes. Així doncs, la imatge que s'ha de donar al públic a través del disseny web, de les fotografies, dels colors utilitzats, del to a les xarxes socials, etc., és la mateixa.

A partir d'això s'han escollit uns colors claus que crec que em defineixen bé i que em poden ajudar a transmetre i comunicar la meua manera de ser i també la de la meua música. Aquests colors són el rosa salmó (en diferents gammes), el verd i el blanc. El primer és un color dolç i femení, el segon és el color de la natura, i el tercer és un color lluminós i neutre.

La sessió de fotografia també s'ha basat en aquest missatge, és per això que es va fer en un dia de sol i al mig de naturalesa. Tampoc va ser aleatòria l'elecció de la roba. Una camisa blanca, i una altra de color verd caqui per donar una imatge més folk.

Per altra banda també m'he anat creant un estil propi a partir de les publicacions a les xarxes socials, per ara són poques, i els textos. Tant el de l'interior de la maqueta, com els de la web i la nota de premsa que s'enviarà als mitjans de comunicació. S'ha utilitzat un to molt proper, sense por d'obrir-me ni d'explicar coses més íntimes i personals. Crec que quan un artista s'obra realment al públic, és també quan el públic s'obra a l'artista i l'entén d'una manera més propera i fidel.

## 8.4. Creació d'un prototip de pàgina web

(<http://goo.gl/q648ry>)

Un dels punts també importants pel que fa a la comunicació del producte musical és la creació d'una pàgina web atractiva, simple, adequada i funcional tant per a ordinador com per a smartphone. Fer una pàgina web real i pública amb totes les característiques tècniques que requereix, és complicat de fer si no s'és expert i es necessita temps. És per això que s'ha construït un prototip de web a través de la plataforma Wix per tenir clar com serà el web definitiu. Per tant, el prototip de web presentat és públic, adaptat a ordinador i smartphone, però no té un domini web propi.

Aquests són els apartats dels que consta el web:

- Inici
- Biografia

- El Projecte
- Música (on es poden escoltar, compartir i descarregar les peces)
- Agenda (un exemple fictici de com serà l'agenda en el web real)
- Galeria (imatges descarregables)
- Contacte

A més, sobre el menú hi apareixen les meves xarxes socials principals (Facebook, Twitter, Youtube i Instagram).

Els colors utilitzats al web són els mateixos que en el disc (blanc, rosa i verd), per seguir una línia visual coherent. A més, són colors brillants i alegres que no carreguen la vista en pantalla.

## 8.5. Disseny de la caràtula del disc

En aquesta tasca he tingut l'ajuda de la meva germana, la Núria Centellas, que estudia disseny gràfic interactiu. La idea principal de la portada del disc la tenia en ment molt abans de començar-la a dissenyar. Vaig estar dubtant de si fer la portada amb il·lustracions o amb alguna foto meva on se'm veiés de lluny. Finalment vaig creure necessari posar una foto en primer pla, ja que al no ser coneguda, a la gent li agrada veure la cara de l'artista perquè d'aquesta manera senten que el coneixen més. Així doncs, se'm va ocórrer la idea de fer un primer pla de la cara que es dividís entre el davant i el darrere de la caixa del disc, per fer-ho més original.

Tota la resta, logo, tipografies, disposició dels elements, colors, etc. ha estat escollit i dissenyat per la Núria. El millor de tot és que coneix millor que ningú els meus gustos i la meva manera de ser.

Per últim, hem introduït un altre element al fulletó que hi ha a l'interior de la caixa del disc. Dins d'aquest fulletó hi podem trobar una breu descripció del meu projecte i les lletres de les tres cançons acompanyades d'il·lustracions de Bruna Vilardell. Es va decidir fer-ho així, en primer moment, perquè tres peces són poques i el llibret quedava molt prim. Però de totes maneres em va semblar molt bona idea fer-ho així perquè les il·lustracions donen un plus a les peces ja que ajuden a entendre-les, però també donen valor afegit i originalitat al disseny en general.

## 8.6. Calendari d'accions promocionals

Aquest calendari s'ha creat per visualitzar les diferents accions promocionals i de comunicació imprescindibles per a donar-me a conèixer com a músic. S'ha creat en perspectiva real de futur, amb dates reals que poden canviar. Tot i així aquest calendari ens serveix per veure de manera molt visual les principals activitats que s'hauran de dur a terme.

Juny	Creació de la pàgina <u>web</u> definitiva
Juliol	- Publicació de la pàgina web definitiva - Difusió de la maqueta a través del web propi, de Youtube i de Bandcamp - Activitat a les xarxes socials
Agost	Activitat a les xarxes socials
Setembre	- Enviament de la nota de premsa als mitjans de comunicació - Contacte amb els mitjans de comunicació
Octubre	Concert de presentació


## 8.7. Pla inicial d'estratègia d'acció a les xarxes socials

El pla inicial d'estratègia d'acció a les xarxes socials s'ha creat per definir en quines xarxes socials s'ha de ser present com a artista, cada quant s'han de fer publicacions, definir el to i el contingut, etc. Per altra banda ja s'hi poden veure alguns exemples reals publicats a Facebook, Twitter i Instagram. Per altra banda també s'hi defineixen estratègies per arribar al màxim de gent possible.

### To


El to que s'utilitzarà a les xarxes socials serà proper i informal però sense recursos com la ironia i l'humor. Aquí podem veure una publicació al meu perfil de Facebook, Twitter i Instagram feta el febrer, després de les sessions de gravació a l'estudi:

Facebook:



 **Laura Centellas Serrabassa** ha afegit 2 fotografies noves — 😊

feeling emocionat.  
11 febrer · 🌐

Matí de gravació! La cosa ja comença a prendre forma! Molt aviat coneixereu el meu nou projecte musical, que no seria possible sense l'ajuda de moltes persones com l'Arnau Tordera. Gràcies!!!



M'agrada Comenta-ho Comparteix

  Carlota Teulats Girbau, Lluïsa Vallmajor Fuster i 148 més

1 compartició

Twitter:

 Tuit fixat

 **Laura CS** @lauracs3 · 11 febr.

Nou projecte musical! La cosa ja comença a prendre forma, matí de gravació amb @ArnauTordera



   2 

## Instagram:



### **Número de publicacions setmanals**

Com és habitual en grups i cantautors catalans, es faran unes dues o tres publicacions setmanals de forma regular i se'n faran més sempre que s'escaigui. Ja sigui per concerts, esdeveniments i altres novetats i notícies.

### **Idioma**

Les publicacions es faran, almenys inicialment, únicament en català ja que el públic al que ens dirigim engloba bàsicament Catalunya i catalano-parlants.

### **Contingut**

Els posts que es faran a les xarxes socials tindran un contingut essencialment informatiu (dates de concerts, notícies i altres). Tot i així, com que no sempre hi haurà novetats, sobretot al principi, també es podrà publicar contingut referent a altres artistes i novetats del panorama musical català.

Per altra banda, sobretot a Instagram, es posarà contingut més informal i personal perquè això també atrau molt als seguidors i els permet conèixer més a fons la persona en sí, no només el personatge públic.

### Estratègies de difusió a les xarxes socials

Són varies les estratègies que es poden utilitzar a les xarxes socials per arribar a més persones, però la més efectiva és la de les col·laboracions amb altres persones conegudes i reconegudes. Així doncs, serà important buscar “aliats” en tot aquest procés que em facin menció però també mencionar sempre que es pugui a altres artistes. D'aquesta manera el missatge també serà visible per tots els seus seguidors, no només els meus. Un exemple, també publicat al meu perfil de Facebook, és la compartició del “making of” de la sessió fotogràfica. No deixa de ser una col·laboració entre el fotògraf i jo per arribar tant als seus seguidors com als meus:

---

 **Laura Centellas Serrabassa** ha compartit un vídeo de **AngelAltes Media** — 😊 feeling emocionat.  
fa 14 h · 🌐

Genial making of de les fotos que em va fer l'Angel Altés pel meu projecte musical que espero que pogueu conèixer ben aviat!



939 visualitzacions

**AngelAltes Media** amb Núria Centellas Serrabassa i Laura Centellas Serrabassa.  
fa 17 h · Vic · 🌐 M'agrada la pàgina

Yesterday with Laura making some photos for their personal project!!  
-----  
Ayer con Laura haciendo fotos para su proyecto personal!!  
Video: Arnau Lario

---

👍 M'agrada    💬 Comenta-ho    ➦ Comparteix

---

👍 😊 Arnau Costa Torrents, Àlex Camprubi Uriel i 41 més



Una altra estratègia a destacar és l'ús d'etiquetes. A través de paraules clau també serà molt més fàcil que els nostres missatges arribin a nous usuaris. Aquesta estratègia de difusió serà perfecte per la xarxa social Twitter ja que funciona essencialment a partir d'etiquetes i paraules clau.

## 8.8. Creació de base de dades

És imprescindible crear una bona base de dades de contactes per tirar endavant un projecte de promoció i comunicació de qualsevol producte. Així doncs en aquest treball es pot veure una base de dades, creada amb Excel, on hi ha tot un seguit de contactes separats per àrees (mitjans generalistes, mitjans especialitzats, productores musicals, locals que ofereixen música en directe i també músics).<sup>32</sup> S'hi han inclòs locals i professionals de la música catalans perquè és imprescindible arribar-hi per tal que et coneguin com a artista i et puguin tenir en compte per a futures col·laboracions i per a la promoció.

De cada un cada un dels contactes es buscarà la següent informació: Nom, càrrec, adreça de correu electrònic, telèfon i lloc on es troba l'empresa o persona. La tasca de creació de bases de dades requereix un temps natural, ja que es va ampliant amb el temps i sovint és molt més fàcil aconseguir nous contactes a partir de contactes fidelitzats prèviament o altres vies de més confiança. Sovint no és fàcil aconseguir segons quins contactes, i és important intentar diverses vies per aconseguir-los abans d'enviar la nota de premsa a tothom.

Com que aquest treball professionalitzador tindrà una aplicació real, la base de dades no està del tot complementada. Hi ha totes les persones essencials a les que vull arribar, però no totes les caselles d'informació són plenes, ja que no sempre s'aconsegueixen totes les dades i no hagués tingut sentit moure cel i terra ara mateix per aconseguir-les, quan encara res és públic.

---

<sup>32</sup> Veure annex apartat 11.3. Base de dades de contactes (pàg. 95)

## 8.9. Exemple de nota de premsa interactiva per als mitjans de comunicació (<https://goo.gl/OMO3fj>)

Un cop tenim la base de dades creada, és important fer arribar a tota aquesta gent un seguit d'informació perquè em puguin conèixer. La nota de premsa interactiva és perfecta en aquest cas ja que ens permet enviar als mitjans de comunicació tot el que necessiten: el text i la informació, imatges descarregables i links directes. Així doncs, tot i que encara no s'enviarà (està programada per a principis del curs vinent, al setembre), és una nota de premsa definitiva i pensada per a ser enviada. S'ha dissenyat a partir de la plataforma de "mailing" Mailchimp.

En el següent enllaç podreu descarregar-vos directament la nota de premsa interactiva en arxiu "html" per veure-la adequadament i amb tots els seus enllaços directes des del vostre navegador: <https://goo.gl/OMO3fj>



## ***Tornar-me a trobar, el meu primer treball musical***

**Vic, 13 de setembre de 2016.** "Tornar-me a trobar" és el meu primer treball musical, resultat del meu Treball de Final de Grau en Periodisme. És un projecte que no va néixer només per ser acadèmic, sinó que ha sigut, des del principi, un repte i una il·lusió personal que m'ha permès expressar-me de la millor manera. Les cançons que trobareu en aquesta maqueta parlen sobre situacions i vivències íntimes que gairebé tots hem viscut alguna vegada.

Amb 22 anys i havent acabat el Grau de Periodisme, la música segueix sent la meua passió i un camí paral·lel a la meua professió. És per això que durant l'últim curs he dedicat el Treball de Final de Grau a l'estudi i a la creació d'un pla estratègic de comunicació per al meu propi projecte musical, de producció pròpia. Tot això, però, no hagués estat possible sense la col·laboració de moltes persones, en especial la de l'Arnau Tordera, compositor i líder del grup Obeses, que ha confiat en el meu treball i ha arranjat i produït les peces amb la sensibilitat i la delicadesa que hi buscava.



A la meua [pàgina web oficial](#) podreu escoltar i descarregar gratuïtament "Tornar-me a trobar", baixar-vos fotografies, veure les dates dels propers concerts i conèixer-me una mica més!

Per a més informació:

**Laura Centellas**

620252937

[info@lauracentellas.com](mailto:info@lauracentellas.com)

*gràcies!*  
Laura Centellas



## 9. CONCLUSIONS

Aquest treball m'ha suposat un repte acadèmic i professional, però sobretot personal. Tirar endavant un projecte d'aquestes dimensions i sense recursos ha estat complicat, però també molt motivador i enriquidor. Alhora, durant tot el procés, he pogut treballar i conèixer grans professionals i persones del sector de la música i la comunicació a Catalunya.

També he descobert que quan es tracta de comunicació, la música és un cas a part, i no sempre es pot tractar com un producte corrent com qualsevol altre. La música en sí ja és comunicació i no hi ha límits a l'hora de promocionar-la i tampoc és fàcil preveure el públic a qui va dirigida, ja que els gustos musicals són molt subjectius, ni tampoc l'acollida que tindrà per part d'aquest públic. D'aquesta manera, part important d'aquest projecte ha estat crear-me un estil personal, intentant trobar el que volia comunicar als altres i quina era la millor manera de fer-ho. Aquest estil s'ha anat definint durant totes les parts del procés de creació i de comunicació, des de les cançons en sí fins a les fotografies, la web, els textos, el to a utilitzar a les xarxes socials, etc.

Per altra banda, treballant la part teòrica i d'investigació, he comprovat que la indústria musical a Catalunya no està tan professionalitzada ni evolucionada com en altres països del món. Per una banda, els professionals que treballen darrere dels músics pensen que sí que és necessari desenvolupar infraestructures que professionalitzin el sector a Catalunya; per altra banda, però, molts músics pensen que això no és així ja que se n'han sortit bé sols i amb la discogràfica. Ara bé, es podria fer tot un altre treball d'investigació respecte aquest tema, ja que el mercat de la música a Catalunya, especialment quan és en català, és molt petit. És per això que potser no són necessàries tantes estructures ni tampoc tan grans.

El mateix passa amb la comunicació, ja que molts grups i cantautors es cuiden ells mateixos de portar-se la comunicació i la promoció per estalviar costos. Així doncs, n'hi ha molts que no se n'han sortit prou bé i no han aconseguit ser tan coneguts ni treure's tan profit com el que potencialment tenien. No s'ha d'infravalorar el poder de la comunicació, i encara més actualment, que hi ha tanta oferta i tant excés d'informació. La clau de gairebé tot és diferenciar-se, ser original i cridar l'atenció del públic i dels mitjans de comunicació. Així doncs és important crear-se una identitat, defensar-la, mantenir-la i reinventar-se sempre que faci falta.

Aquest Treball de Final de Grau m'ha permès conèixer a fons el panorama musical a Catalunya i m'ha donat l'oportunitat de treballar i idear tot el procés de comunicació d'un producte musical, amb totes les seves especificitats.

## 10. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA:

### 10.1. Bibliografia

ALCALÁ, R. (2010), "La promoción cultural y musical a través de las redes sociales".

ARC I ENDERROCK (2015), *Anuari de la música 2015*. Barcelona: Coedició ARC i Enderrock.

BUSQUET, J. (coord.); MEDINA, A.; SORT, J. (2006), *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?*. Barcelona: Editorial UOC.

COHN, N. (2004), *Awopbopaloobop Alopbamboom: una historia de la música pop*. Barcelona: Punto de lectura.

COLOM, I. (2012). *La comunicació al servei dels grups de música*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. [Tesi Doctoral]

WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. (1996), *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch cop.

TAGG, PHILIP. (1982), "Analysing Popular Music : Theory, Method and Practice" in *Popular Music*.

RIES, A.; RIES, L. (2005) *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Madrid: Empresa Activa.

VIÑAS, C. (2006). *Rock per la independència*. Barcelona: Columna Edicions, S.A.

### 10.2. Webgrafia:

**Bustena**, *Introducción, las tres edades de la música occidental*, setembre de 2013. En línia [Consultat el 7 d'abril de 2016]:

<https://bustena.wordpress.com/historia-de-la-musica-online/introduccion/>

**Dircom.org**, *Las fronteras entre periodismo y comunicación corporativa se están desdibujando*, 30 d'abril de 2014. En línia [Consultat el 22 de febrer de 2016]: <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/6056-las-fronteras-entre-periodismo-y-comunicacion-corporativa-se-estan-desdibujando>

**El Confidencial - Víctor Lenore**, *El pase VIP de un millón de euros y el giro pijo de los festivales*, 20 d'abril de 2016. En línia [Consultat el 21 d'abril de 2016]: [http://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-20/el-pase-vip-de-un-millon-de-euros-y-el-giro-pijo-de-los-festivales-y-aznar-en-coachella\\_1186137/](http://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-20/el-pase-vip-de-un-millon-de-euros-y-el-giro-pijo-de-los-festivales-y-aznar-en-coachella_1186137/)

**El País - Juan Cruz**, *“Hay que convencer a la gente de que la cultura no es gratis”*, 13 d'octubre de 2013. En línia [Consultat el 18 de març de 2016]: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/13/actualidad/1381674535\\_136864.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/13/actualidad/1381674535_136864.html)

**El País**, *Los gurús del marketing musical*, 19 de febrer de 2013. En línia [Consultat el 22 de febrer de 2016]: [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/02/14/tentaciones/1360862427\\_345263.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/02/14/tentaciones/1360862427_345263.html)

**Musicalizza**, *La guía definitiva de marketing musical para lanzar tu proyecto musical*, 13 de gener de 2015. En línia [Consultat el 7 de gener de 2016]: <http://www.musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/>

**Purojazz**, *Breve Historia del Jazz*, 9 de desembre de 2008. En línia [Consultat el 7 d'abril de 2016]: <http://www.purojazz.com/2008/12/breve-historia-del-jazz/>

**Rollingstone**, *The British Invasion: From the Beatles to the Stones, The Sixties belonged to Britain*, 14 de juliol de 1988. En línia [Consultat el 5 de març de 2016]: <http://www.rollingstone.com/music/news/the-british-invasion-from-the-beatles-to-the-stones-the-sixties-belonged-to-britain-19880714>

# 11. ANNEXOS

## 11.1. Qüestionaris entrevistes

Hi ha unes preguntes comunes que s'han utilitzat igual per a tots els entrevistats per tal de poder comparar i analitzar les respostes.

### 11.1.1. Preguntes comunes per als músics

- A l'hora de començar-te a fer un lloc en el panorama musical, què és el més important? Hi ha uns passos a seguir?
- Has utilitzat un pla estratègic de promoció de la teva música?
- És important tenir un professional en comunicació al darrera?
- Quines tècniques de promoció has utilitzat? (Elements a tenir en compte en la promoció: directes, estil...)
- Quin paper han tingut les xarxes socials en l'èxit de xxx? (Quines eines són més importants per a la promoció?)
- De quina manera t'ha ajudat el fet d'aparèixer als mitjans de comunicació?
- Què és més important, la música o la promoció que se'n fa?
- L'idioma amb què s'escriuen les cançons té una influència sobre el públic? S'escriu intencionadament en un idioma, o simplement surt sol?

### 11.1.2. Preguntes comunes per als professionals de la música i la comunicació

- Què és més important, la música o la promoció que se'n fa?
- Creu que és important que darrere dels músics hi hagi algun professional en comunicació?
- Quins són els aspectes d'un artista que atrauen més la premsa?
- L'idioma amb què s'escriuen les cançons té una influència sobre el públic?
- Es sobreprotegeix la cultura catalana o en català? (És més fàcil fer-se un lloc en el panorama musical català si es canta en català? Per què?)



## 11.2. Entrevistes

### 11.2.1. Entrevista a Ferran Orriols, cantant del grup Nyandú (Vic, 15 de març de 2016)

- **A l'hora de començar-te a fer un lloc en el panorama musical, què és el més important? Hi ha uns passos a seguir?**

Depèn, al final el que necessites és sort. Ser en el moment i el lloc adequats i, a part, jo veig que hi ha dues vies si vols anar a buscar algun reconeixement a nivell popular: Per una banda hi ha l'opció de buscar-ho i per tant ho has de pensar, t'ho has de buscar, has de seguir uns passos, has d'intentar que el teu nom surti, has de buscar la manera que la gent t'escolti i has de treballar. A vegades, però, vas fent la teva i sense buscar-ho la gent se centra en tu. Aquestes són les dues vies que veig. Però clar, més que donar-te a conèixer és el fet de mantenir-te, que per fer-ho sí que hi ha uns passos, un tipus de feina en la que s'ha de ser molt constant en tots els nivells, no només a l'hora de fer cançons sinó també a l'hora de fer-te notar, de tenir un bon directe, una bona web...

- **Nyandú ha utilitzat un pla estratègic de promoció de la seva música?**

En part sí. No som professionals fent estratègies, però sí que a l'hora de fer el segon disc, que no teníem el Sona9 ni els mitjans que ens organitzaven una mica la vida, vam seguir una estratègia segons com gravar el disc i com promocionar-lo. La discogràfica es va encarregar de moure'l als mitjans, una feina que no hem fet nosaltres. Aquest moment va ser el més estratègic i més pensat. Els passos a seguir les setmanes abans de sortir el disc, de publicar la data, concedir alguna entrevista abans del llençament, penjar algun petit vídeo... Vam seguir aquests passos i ens ho vam pensar molt nosaltres.

- **És important tenir una discogràfica actualment?**

Sí i no. Crec que depèn del que busquis. Si vols sortir als mitjans sí que és important perquè les discogràfiques tenen contactes i és la seva feina. Quan has d'anar en algun mitjà, si ets algú que no el representa ningú ni t'escoltaran, però si és una discogràfica que els porta artistes normalment, coneixen la persona... És molt més fàcil. És important però depèn del què vulguis, perquè hi ha molts grups que penjant el disc gratuïtament o en circuits més alternatius, també es fan el seu nom i no necessiten ningú que els vengui ni que els porti el disc.

- **És important tenir un professional en comunicació al darrera?**

Sí, per tenir les coses endreçades i per portar-ho cap a la professionalització, crec que sí. Si més no, podrien ser els components mateixos del grup, però se n'ha de saber perquè sinó hi pots posar tota la bona voluntat del món però si l'èxit t'agafa per sorpresa i no saps com manegar-t'ho, et pots ensorrar ràpid també. És important també la imatge que es dona cap a fora i qui vols que la rebi. Necessites algú que et pugui aconsellar.

- **Quines tècniques de promoció heu utilitzat? (Elements a tenir en compte en la promoció: directes, estil...)**

Nosaltres hem confiat molt en ser bastant naturals, en veure quines són les nostres virtuts o els trets característics que podem tenir. Que serien, potser, el fet de ser molt espontanis, ser tres nois de poble que allà ningú ens hi ha anat a buscar... Ens hem fixat una mica en el que tenim i hem anat a potenciar-ho. El directe, per exemple, el tenim molt potent i és per això que intentem que qui ens escolti o ens vegi es fixi més en la música que en qualsevol altra cosa. Llavors molta part de comunicació i publicitat l'hem fet tocant, que és el més lògic i és el que hauria de ser: tocar en directe i convèncer a la gent amb el que fem i no inventant-nos una imatge falsa del que som no només com a grup sinó com a persones. A l'hora de promocionar-nos a les xarxes o de fer algun vídeo, sempre hem donat a conèixer com es va fer el vídeo, per què es va fer d'aquella manera... Donar arguments del per què de fer les coses com les fem. Intentem ser molt honestos i l'últim vídeoclip que vam fer va ser amb tota la gent que representa el grup des de dins perquè ens venia de gust.

- **La música queda condicionada pel que penseu que agradarà a la gent o ho feu com us agrada i prou?**

És una barreja i un dels problemes que veig. És molt difícil no pensar en quan la cançó l'escolti algú altre, perquè la fas per tu però des del punt de vista que treus un disc i per tant vols que la gent ho senti. A vegades, poc o molt, et condiciona. Nosaltres som nosaltres per sobre de tot perquè de cançons que haguessin pogut funcionar segur que en tenim i les hem llençat però perquè no ens feien el pes. Intentem perfilar-ho una mica des del nostre gust però som conscients que quan una cançó no és prou adequada per arribar bé al públic, ens frenem i ho tenim en compte.

- **Quin paper han tingut les xarxes socials en l'èxit de Nyandú? (Quines eines són més importants per a la promoció?)**

Donar-nos a conèixer. El més bo que tenen les xarxes socials és que en general les controla el mateix grup, llavors la imatge que dones és la més real i pròxima a la del grup

perquè ets tu mateix qui parla amb els seguidors. Ens han servit molt per anunciar-nos a nivell de concerts, el llençament del segon disc... Tot i així hi ha hagut algun contra. A vegades ocupa tant temps al grup i a la persona que les porta que a vegades preferiries que no existissin. Però també té el seu punt bonic perquè pots contactar directament amb el teu públic i al revés i això és brutal, perquè ens ha escrit molta gent felicitant-nos o dient-nos coses de cançons, d'històries seves... Sense les xarxes socials no ens n'haguéssim adonat segurament. Té aquest punt de connexió entre grup i públic i, per mi, és l'eina més fàcil i directa per explicar les coses.

- **A les xarxes socials seguïu algun tipus de periodicitat?**

Sí, som bastant regulars. Normalment fem dos posts a la setmana a Facebook, a Instagram... El Twitter està més actiu perquè sempre hi ha coses a retuitar, però sempre tenim aquesta regularitat d'uns dos posts per setmana i quan s'acosta un concert en fem tres o quatre. Si surt alguna cosa espontània i creiem que és prou interessant també la pengem, però no som gaire pesats.

- **De quina manera us ha ajudat el fet d'aparèixer als mitjans de comunicació?**

Et fa molt popular, clar. Normalment la diferència és que la gent accedeix a la teva música sense voler-ho. Per exemple amb la ràdio, que l'escolta moltíssima gent. El mateix passa amb la televisió. Et fa popular i et dóna l'oportunitat que algú que potser mai a la vida et descobriria, ho sent, li agrada i acaba sent fan. Va molt bé, però també en certa mesura. És important controlar la comunicació ja que per una tonteria o equivocació pots donar una imatge que és l'equivocada i et poden fer la creu només per aquell error. A part de tot això, nosaltres també hem dit que no a algunes entrevistes pel fet de no ser pesats. Si ja hem sonat molt a la ràdio i s'ha parlat molt de nosaltres, vigilem.

- **Què és més important, la música o la promoció que se'n fa?**

La música, perquè el que queden són les cançons. Un producte o una cançó que no valgui res, per molt promocionada que estigui, no funcionarà. Això ha passat en la història de la música, hi ha grups que han durat tres dies perquè per més que s'ha intentat vendre, el que feien no funcionava i no agradava. També ha passat el contrari, grups que han aconseguit l'èxit perquè les seves cançons, mica en mica, han anat entrant a la gent i ha sigut una cosa natural.

- **L'idioma amb què s'escriuen les cançons té una influència sobre el públic? S'escriu intencionadament en un idioma, o simplement surt sol?**

En els nostres inicis, en altres grups, cantàvem en anglès intencionadament perquè ens agradava la música anglosaxona i teníem ganes de fer allò concret. Arriba un punt, però, en què allò que vols dir et surt en la teva llengua materna i costa molt expressar-te en una altra llengua. Jo suposo que la gent que canta en anglès en general és més per gust propi que no pas per vendre a nivell internacional, perquè un grup català intentant vendre's a nivell internacional, o és anglòfon o ho té complicat.

- **Vau guanyar el Sona9 del 2011, de quina manera us va ajudar aquest premi?**

Ens va fer posar les piles en qüestió de dies i ens va fer molt populars, vam saltar uns quants esglaons de cop -tot i que després tot es posa a lloc i els has de tornar a fer aquests esglaons-. Però de cop vam anar a espetegar en un món on tot s'havia de decidir súper ràpid. Això ens va ajudar a nivell professional perquè va ser com fer una carrera ràpida, un màster en tres dies. Ara podem dir que som experts ja i que a l'hora de treure discos i preparar qualsevol cosa, ja ens ho coneixem molt. Tot i així també va ser difícil perquè has de prendre decisions que per nosaltres eren molt més importants que l'èxit en aquell moment. Era molt més important triar la persona adequada per poder fer les coses bé que no pas ser els més famosos del país.

- **Per tant, els premis musicals són importants? N'hi ha prou a Catalunya?**

Crec que depèn de quins premis. El reconeixement està molt bé però hi ha premis i premis. Alguns estan "amanyats" perquè les discogràfiques apreten perquè el grup tingui cert reconeixement. Un grup el pots vendre amb una portada d'una revista o el pots vendre amb premis, els diners hi són a tot arreu. No dic que tots els premis siguin així, però les discogràfiques sempre vetllen perquè els seus músics s'emportin alguna cosa. Tot i així és bo perquè dóna reconeixement als músics i normalment els que reben premis també és perquè s'ho mereixen, però també molts músics només pensen en això i s'obliden d'ells i de per què fan les cançons. Es perd l'honestetat i l'ambició es menja la creativitat. Nosaltres som més feliços si ens canten les cançons que no si ens les aplaudeixen. La realitat del grup es veu quan hi ha gent a baix i canta, perquè grups premiats que no fan concerts n'hi ha molts i grups que fan concerts i no tenen premis, també.

## 11.2.2. Entrevista a Quimi Portet, músic i productor (Vic, 3 d'abril de 2016)

- **A l'hora de començar-te a fer un lloc en el panorama musical, què és el més important? Hi ha uns passos a seguir?**

Quan jo vaig començar era una època absolutament diferent a la d'ara, per exemple no hi havia CDs ni música digital, només vinils. A finals dels anys 70 i principis dels 80 els mitjans de comunicació eren totalment diferents. La ràdio era importantíssima, encara que ho continua sent, llavors era encara més important. La televisió era molt precària i no estava oberta a la música dels joves, només feia música folklòrica i, per tant, els joves que començàvem amb propostes més trencadores, teníem molt poc espai a la televisió. És difícil d'extrapol·lar amb ara. El que sí que fèiem abans i que es fa ara, és agafar tots els mitjans possibles i es difonia a tot arreu. El directe era molt important, com ho continua sent, i teníem algun desavantatge com que no hi havia internet ni cap mitjà de comunicació amb el qual tinguessis un accés directe. Per altra banda, però, hi havia menys grups.

- **Actualment és més fàcil donar-se a conèixer, però consolidar-se com a músic?**

Llavors consolidar-se també era molt difícil. En el fons em sembla que el món segueix sent molt igual, no tots els grups que ho intentaven ho aconseguien ni molt menys. Ara sí que molts grups aconsegueixen ser escoltats, però no sé quants arriben realment. Bandcamp, per exemple, està molt bé i en té tothom. Jo torno sempre a la part artística, crec que és important la pròpia convicció de l'artista, que és el que dóna la gasolina per enfrontar-se al panorama que sigui, el d'abans, el d'ara i el futur. Crec que el més important és aquesta convicció que ets boníssim i que jo tenia. Ara sento el que gravava quan tenia 18 o 19 anys i ho trobo una mica disbarat, però tenia la convicció que allò era espectacular i que la humanitat ho havia de sentir. Penso que aquest optimisme de la joventut i la il·lusió de descobrir un ofici apassionant, és bàsic. Fas el que faci falta per difondre el teu material.

- **Quin paper han tingut les xarxes socials en l'evolució de Quimi Portet?**

Potser la gent m'ha conegut més. Jo ja era famosejat abans de les xarxes socials perquè amb en Manolo García ja havíem tret discos molt abans que apareguessin les xarxes socials. Abans, però, ens comunicàvem amb els admiradors a través de postals i cartes i

era una cosa bastant farregosa. Penso que les xarxes socials han facilitat una comunicació de tu a tu amb la gent que et segueix.

- **Utilitzes un pla estratègic de promoció de la teva música?**

Sí, estic en una companyia discogràfica que el més important que em fa és la promoció. Jo estic sol i fa molta mandra fer-s'ho un mateix. El que em porto jo mateix és el compte de Twitter, on em dedico més que res a fer riure els meus seguidors, vaig paròdia del que és la comunicació del rock i he titulat el compte amb el nom de "Departament de Comunicació i Manipulació de la plebs abjecte i adotzenada". A la meua part de comunicació, que existeix, hi ha una part de paròdia i de creació de personatge. Un personatge, però, que s'assembla molt a mi. Hi ha gent que s'inventa personatges molt diferents a la seva personalitat i llavors és més complicat. Òbviament de cara al públic crees un personatge, però com més s'assembli a tu, més agradable serà la teua vida i més bé t'enfrontaràs al teu ofici.

- **És important tenir un professional en comunicació al darrera?**

No, ara està molt sobrevalorat tot això. Pensa que ara tot es teoritza, llavors molta menys gent anava a la universitat. Penso que hi ha un món pràctic que funciona perfectament, són faves comptades: tu fas cançons, hi ha gent que vol sentir cançons i tu vols que sentin aquestes cançons. Amb el Manolo García vam començar amb les "Páginas Amarillas", allò era el nostre internet i hi buscàvem companyies discogràfiques i vam trucar a totes. Així vam aconseguir un parell d'entrevistes amb executius de les discogràfiques de més baixa categoria. Penso que nosaltres no vam tenir cap professional i han valgut més les nostres aportacions i inspiracions que les dels professionals. Les seves grans idees no serveixen a St. Feliu de Guíxols on hi ha un senyor que té una emissora i punt. Vas a menjar unes sardines amb el senyor de l'emissora i et posa el disc a la ràdio durant una temporada. A mi em sembla que l'instint no falla i també hi ha molts grups joves que s'han endut decepcions amb professionals.

- **De quina manera ajuda el fet d'aparèixer als mitjans de comunicació?**

Ajuden molt. Avui dia que la gent s'hagi adonat que jo he tret un disc és perquè he donat molt la tabarra als mitjans de comunicació, si només ho hagués posat al web i a Twitter, no hagués arribat tan fàcilment. En canvi, estar un dia al dematí a Catalunya Ràdio amb Mònica Terribas, és espectacular. Encara que estem en transició i es veu que acabaran sent substituïts per altres formats, els mitjans tradicionals segueixen funcionant molt. Es veu que la televisió acabarà sent tipus Netflix, la ràdio tipus podcasts i la premsa impresa

serà digital, però la substitució no s'ha produït encara. Vivim en una època de transició que en el fons és molt arcaica, funcionem igual que abans.

- **Normalment és el músic qui va a buscar la premsa o la premsa qui va a buscar el músic?**

Quan comences, òbviament, has de ser tu qui va a buscar la premsa. Llavors si et fas molt famós et vénen a buscar. Quan estàs entremig hi ha una mica de tot (min. 13:56). Si crees un bon rebombori concentrat i, per exemple, surts a la portada de La Vanguardia, els altres diaris que no ha publicat sobre tu llavors s'afanyen a publicar-te. De totes maneres aquí la difusió és molt important. Jo tinc sort que vaig estar a *El Último de la Fila* i quan vens 2 milions i mig de discos tothom té curiositat, encara que sigui per veure si fracasses. Això crea unes expectatives.

- **L'idioma amb què s'escriuen les cançons té una influència sobre el públic? S'escriu intencionadament en un idioma, o simplement surt sol?**

Sí, el mercat català és molt petit i a més el nostre idioma està minoritzat. Les institucions i mitjans públics estatals no presten cap atenció a la llengua catalana, sempre és per casos en què el periodista és una persona amb sensibilitat. El desequilibri és brutal, no m'estranya que algú que vulgui triomfar molt canti en castellà perquè en català és impossible. Jo penso que en tots els que cantem en català hi ha un punt d'heroisme, però de totes maneres a mi m'agrada molt. Jo vaig tenir la sort de treballar amb un soci que era castellanoparlant, en Manolo García. Jo vaig escriure molt material del que va cantar ell, però quan canto jo doncs canto en català. Però és una obvietat que el mercat en llengua castellana és immens i el mercat català és petit, tot i així hi ha mercats més petits i pot funcionar. Si no tinguéssim un estat en contra, funcionaria molt millor. Espanya és un fre, ens cobra impostos per potenciar altres mercats, no el nostre. L'Estat Espanyol normalment ha estat hostil amb la cultura en català, i quan no ha estat hostil ha estat indiferent, que no sé què és pitjor. Aquest tema és purament polític, però a mi el català m'encanta i això encara et motiva més. Té mèrit la gent que es guanya la vida cantant en català.

### 11.2.3. Entrevista a Agnès Juez, gerent de l'ARC (Barcelona 18 de març de 2016)

- **Quina és la funció de l'ARC?**

Nosaltres som l'Associació de Mànagers, Representants i Promotors de Catalunya. En aquesta associació hi estan associades les empreses que tenen producte propi, que són

els mànagers. La figura del mànager és un component més del grup: busca els bolos, fa la promoció... Després hi ha els promotors, que són els organitzadors de concerts i poden ser públics o privats. Nosaltres dins d'ARC tenim els privats, empreses privades que fan o un festival en concret o fan un concert puntual. Després hi ha els representants, que són els intermediaris i no tenen producte propi. Tenen una borsa d'artistes i és com una empresa de serveis que assessora el promotor públic, com per exemple un ajuntament quan organitza una festa major o un concert puntual. L'ajuntament té una empresa de referència de representants i amb això es posen d'acord. Així doncs, el representant és com l'assessor de festes i posa en contacte els regidors amb els possibles grups o altres activitats. Entre ells, mànagers, representants i promotors es retroalimenten molt bé.

Dins d'ARC hi ha com dues potes: En primer lloc la de serveis propis com assessorament i tot tipus de requeriments i necessitats que tingui l'empresa; i llavors hi ha la pota més institucional que vetlla més pel sector. En aquest sentit ja no només es beneficien els associats d'ARC, sinó el propi sector de la música en directe. Ens definim una mica en la part de la música en directe.

- **Què és més important, la música o la promoció que se'n fa?**

El que està claríssim és que si el producte no és bo, ja li pots fer una promoció molt bona que no tirarà endavant perquè la gent no és tonta. Perquè el producte tingui una continuïtat, hi ha d'haver en conjugació les dues coses: que el producte sigui bo i la promoció també. També ens trobem amb productes súper bons que no acaben de funcionar per la promoció. També és veritat que ara mateix la promoció també va molt lligada a les xarxes socials i a vegades no necessites fer una promoció molt enfocada en mitjans de comunicació, sinó que només tenint una continuïtat en xarxes socials i molt directa al públic al que vas destinat, ja fas bona feina. Això va passar amb Catarres, que va començar molt amb les xarxes socials i la promoció va arribar sola.

- **Quines fases contempla una bona estratègia de promoció musical i quines són les eines més importants per dur-la a terme?**

Dins d'ARC l'empresa de mànagers s'ha reconvertit i ara els diem empreses de 360°. És a dir, empreses que ho porten tot, des de l'editorial, drets d'artista, el booking, discogràfica, promoció i management. Crec que una empresa que faci aquest 360 és molt convenient perquè té la visió de tot, de tota la teva carrera. Per mi la bona promoció i el bon camí per arribar a ser un músic destacat va potser per un tipus d'empresa així.



- **Creu que és important que darrere dels músics hi hagi algun professional en comunicació?**

Per mi sí, ja no només de la comunicació, sinó un professional de tot i en tot moment. Primer perquè el professional sap el que està fent i d'aquesta manera l'únic que has de fer tu com artista és tocar i prou, no t'has de preocupar. En el cas de la promoció, els professionals sabran pel teu target cap a on s'ha de direccionar la campanya comunicativa.

- **Quins són els aspectes d'un artista que atrauen més la premsa?**

Actualment tenim molts artistes que són molt bons però que només arriben a destacar dos pols: uns que són els artistes novells tipus Ramon Miravet, que despunten; i altres més consolidats com Manel o Els Amics de les Arts. De fet, per tots els festivals hi acaben passant els mateixos artistes perquè tenim tal inestabilitat com a promotors, que sempre s'acaba anant a allò segur i allò que ven entrades. Crec que hi ha un seguit d'artistes que no acaben de despuntar i no venen i no els acabes programant perquè són aquells artistes de risc. Tot i així, el per què de que no despuntin no el sé. Estem perdent aquella classe mitja d'artistes, estem entre els artistes novells i els que ja estan "consagrats". El públic jove tampoc té poder adquisitiu per consumir molta música en directe, hi entra tot una mica.

- **L'idioma amb què s'escriuen les cançons té una influència sobre el públic?**

Sí, total. Ens trobem que els artistes catalans que parlen en català i que escriuen en català, el seu mercat és molt petit. Ens és difícil treure'ls a Espanya, ja no et dic internacionalitzar-los. Els que canten en anglès és més fàcil promocionar-los també fora. Desenganyem-nos, som un país petit i el mercat és molt petit.

- **Es sobreprotegeix la cultura catalana o en català? (És més fàcil fer-se un lloc en el panorama musical català si es canta en català? Per què?)**

Jo entenc que la Generalitat faci polítiques per promoure la cultura catalana, és el seu àmbit. Potser podríem posar-ho en debat, però si això no ho fes l'administració, no ho faria ningú. Sí que sé que en els festivals s'incentiva que la música sigui catalana, però és que és lògic. Si nosaltres mateixos no incentivem el producte d'aquí, qui ho farà? Llavors sí que es protegeix però segons el meu parer és el que s'ha de fer. Perquè segurament si l'administració no ho fa, perdrem un ventall de cultura molt potent de llengua catalana.

- **En quin moment es decideix donar els premis ARC i quina importància tenen dins el sector?**

Dins d'ARC tenim dues iniciatives que per una banda els premis ARC i per l'altra banda un Anuari de la música. Els premis ARC sorgeixen fa 14 anys quan es va veure que no es visibilitzava tota aquella feina que fan els mànagers i empreses. Així doncs, el grup pot ser premiat per altres institucions i premis com a artistes però a nosaltres com associació ens tocava premiar aquelles empreses que fan bé la seva feina. A més no hi havia uns premis de la indústria en directe a Catalunya. Fa quatre anys, però, es va decidir no premiar només les empreses d'ARC perquè creava controvèrsies i vam decidir obrir-ho a tot el sector. A part preiem també aquells promotors o programadors no només privats sinó públics. Així doncs també preiem festes majors, equipaments públics, sales... Creiem que ens toca fer això, valorar el que ha estat ben programat i el que no.

A part, tenim l'Anuari que es coedita amb Enderrock i que recull dades anuals de vendes, espectadors, etc. Així doncs el 2008 es comencen a fer enquestes als associats d'ARC i és la primera vegada que es comprova en dades que la música en directe és potent. A partir del 2008 es posa en xifres el sector i des de llavors ho hem anat fent i d'aquesta manera tenim una radiografia de en quin punt estem i donem resposta a les dades.

#### 11.2.4. Entrevista a Helena Morén, cap de redacció d'Enderrock (Barcelona, 21 de març de 2016)

- **Què és més important, la música en sí o la promoció que se'n fa?**

En principi la música, perquè sinó malament. Després en el món en el que vivim també és necessària tota l'altra part, però en principi hi ha d'haver un talent i una base perquè agradi perquè sinó no té futur.

- **Creu que és important que darrere dels músics hi hagi un professional de la comunicació?**

Sí que és important perquè a vegades els artistes se centren més en la seva part volàtil i llavors sí que necessiten una estratègia de comunicació per arribar. Tot i així, normalment arriben els més carismàtics, que ja tenen aquest do de comunicació per naturalesa. Ajuda molt que el mateix artista tingui proximitat perquè així arriba més fàcilment, per molta estratègia que hi hagi.

- **I quins són els aspectes d'un artista que atrauen més a la premsa?**

Crec que depèn de la premsa, però per exemple nosaltres, com a revista de premsa escrita, interessa més si hi ha un discurs, una concepció en l'obra, alguna cosa en la que

es pugui aprofundir i que no et quedis només amb la informació més bàsica. Intentem anar més enllà. Llavors hi ha d'haver experiències o coneixements diferents que puguin atraure el lector. Cada mitjà té les seves idiosincràcies.

- **Els mitjans de comunicació generalistes catalans, paren prou atenció a la música i la cultura en general? Quin tractament se li dona i quin se li hauria de donar?**

Des del sector hi ha certa crítica pel fet que no hi hagi programes específics dedicats a la música com a cultura. S'estan intentant fórmules noves, perquè la societat també va cap a un model de comunicació diferent. La veritat és que costa que arribi al gran públic perquè les radiofórmules continuen priorititzant la música anglosaxona per davant de la local i és complicat arribar. La música encara necessita molts més aparadors i, en canvi, s'han anat traient programes especialitzats com iCatFM que sempre programava música en català. Encara és necessari fer molta més feina.

- **Es sobreprotegeix la cultura catalana o en català? (És més fàcil fer-se un lloc en el panorama musical català si es canta en català? Per què?)**

Jo crec que no, que encara s'hauria de fer més, el que passa és que hi ha molta gent que encara creu que ja tenim una llosa subvencionada. Però de fet, davant el mercat i el sistema és molt fàcil que la música en català desaparegui del mapa perquè és una cosa molt petita. El que està passant ara, precisament, és que a molta gent li agrada fer música però com que potser no hi ha tradició d'escoltar, hi ha menys públic. Potser s'hauria de fer un esforç des de l'educació i la formació ja hi hagués una tradició d'escoltar música d'aquí perquè això faria que aquesta gent que té ganes d'expressar-se en català tingués el seu públic. Amb això fan molt bona feina les cases de la música. Igual que en futbol hi ha les federacions, amb equips petits, s'hauria de fer el mateix. Incentivar la cultura de club i així estimar la música per la música.

- **La premsa hi podria fer alguna cosa per canviar això?**

És això el que es demana, però està passant amb tot i a nivell macro. Ens n'estem anant cap a un món de molt rics i molt pobres i la classe mitjana se l'estan carregant, a no sé que fem alguna cosa i això és el que intentem, que es mantingui aquesta manera de viure considerant que la música és cultura, que hi ha feina a fer en aquest sentit... Nosaltres amb concursos com el Sona9 intentem incentivar que aquesta gent jove pugui entrar en un circuit professional i un cop dins també hi ha tota la feina de la gent del sector que estan entremig.

- **Quina és la importància dels mitjans de comunicació per a la promoció dels artistes? La premsa té poder real en condicionar a l'audiència?**

Crec que sí, per una raó bàsica. Ara tothom pot arribar a tothom a través de les xarxes, però sí que és veritat que davant de tanta informació necessites algú que et faci de prescriptor i que et doni un criteri de qualitat visualitzant la gent que està seguint el circuit professional. Crec que això t'ho pot donar una revista que fa vint anys que treballa en això. Hi ha un background que fa que la gent confiï en el teu criteri, tot i que després hi hagi els "haters". Però nosaltres intentem no escoltar aquesta gent i crear una mínima escena que sigui de qualitat i que la gent que li agradi la música en català hi trobi un espai.

- **Normalment són els músics o mànagers els que van a buscar la premsa o al revés?**

Depèn, hi ha vegades que un grup té molts seguidors i ens n'adonem una mica tard, i en canvi hi ha vegades que un promotor t'avisa del que està sonant a les ràdios. Hi ha vegades que t'arriba el disc directament o ens envien correus i ens truquen... Està clar que hi ha molta competència i actualment és difícil. Nosaltres anem mes a mes intentant planificar la revista i al digital traiem novetats cada dia. Realment hi ha molta oferta i és segons el dia a dia. Però intentem estar al dia i anar a molts concerts.

- **En quin moment es decideix crear els premis Enderrock i com ajuden als artistes?**

Fa gairebé tant com la revista. Jo crec que de seguida es va veure una necessitat de crear un segell de qualitat i un premi sempre és un reconeixement i una cosa que agrada als músics i al públic. Hi ha molta gent a qui els agrada la música però també hi ha gent que només s'acaben adonant de les novetats amb coses com els premis. Té un sentit que hi hagi uns premis.

#### 11.2.5. Entrevista a Irene Colom, doctora en comunicació i experta en comunicació i màrqueting musical (Vic, 16 de març de 2016)

- **Què és més important, la música o la promoció que se'n fa?**

La conclusió és que són importants, necessàries i imprescindibles les dues coses. És a dir, la promoció i la comunicació no poden promoure un producte que per ell mateix no s'aguanti perquè duraria dos dies. La comunicació per ella mateixa no funciona. Ara bé, el producte musical per ell mateix funciona tampoc funciona. Després d'haver investigat durant temps m'ha quedat més que palès que hi ha hagut grans projectes musicals que s'han quedat als calaixos perquè no han sapigut promocionar-se, comunicar-se, i perquè

els artistes que en el seu moment els van dissenyar van pensar que el producte era prou bo i que es vendria sol.

- **Creus que és important que darrere dels músics hi hagi algun professional en comunicació?**

Que és necessari portar a terme una bona política de comunicació està clar. Ara bé, com es gestiona aquesta comunicació per què sigui eficaç? Fins a quin grau s'ha de professionalitzar? Aquí hi ha moltes variants. El sector de la música té la peculiaritat que en els gestors de la comunicació dels músics hi ha parelles, amics, els mateixos músics es fan la portada del disc... Aquesta és una particularitat única d'aquest sector perquè en els altres sectors empresarials sempre s'externalitza tot. En aquest àmbit també s'ha demostrat que moltes de les idees comunicatives com vídeoclips, campanyes, etc. Han sortit moltes vegades del mateix grup o de companys, col·legues o gent molt propera. Això passa perquè també és la gent que s'estima més el projecte i que han col·laborat en aquesta part de la gestió. Ara bé, per fer una bona comunicació és important tot aquest suport de col·laboració diversa i d'autogestió, però no sempre podem considerar que aquestes siguin les bases. Justament aquesta és una de les mancances del sector. Es detecta que a part de les discogràfiques i mànagers, sí que fa falta una mica d'especialització, empreses que assessorin i que portin els músics no només per la part de la carrera musical sinó també gestionant la marca, la projecció, la identitat, la imatge... En el territori català hi ha un llarg camí per recórrer en aquest sentit perquè no hi ha empreses especialitzades en gestió de la marca musical i tot acaba sent molt amateur, parteix molt de la intuïció dels mateixos músics, de la gent de l'entorn, i es gestiona molt escoltant l'opinió d'uns i altres. Hi ha músics que els agrada tenir el mànager, la discogràfica i altres gestors per separat perquè els agrada escoltar l'opinió d'uns i altres i al final quedar-se amb la bona. El producte musical és especial i diferent de qualsevol altre i la comunicació també s'ha de gestionar diferent.

- **Quins són els aspectes d'un artista que atrauen més la premsa?**

Tot el que surti de la normalitat, tot el que siguin més excentricitats. En realitat penso que això és el mateix en això que en qualsevol altre àmbit, la premsa sempre busca allò que és més notícia. Allò que se surt més del normal és el que li cridarà l'atenció i hi ha molts grups que s'han valgut d'això per cridar l'atenció de la premsa. De cara a estratègia pels grups per comunicar-se, està molt bé que es montin històries, que intentin ser representants per una història i uns personatges concrets. Com més clara tingui la seva identitat un artista, més fàcilment estarà elaborant un discurs atractiu per la premsa perquè és una història pròpia que té personalitat. Hi ha grups que penso que no han triomfat

perquè són la repetició d'un altre que ja hi havia. L'originalitat és súper important en aquest àmbit. Ser únic, ser diferent, ser sol.

- **L'idioma amb què s'escriuen les cançons té una influència sobre el públic?**

Lògicament. L'idioma forma part de la cultura i escoltar una cançó en la llengua que parles o, per contra, l'escoltis en una llengua que no entens o no parles, condiona. És la diferència entre quelcom més llunyà o més proper. Igual que la música diu coses, la lletra diu coses també. El conjunt és el que ens aporta la música, el feeling que ens aporta.

- **Es sobreprotegeix la cultura catalana o en català? (És més fàcil fer-se un lloc en el panorama musical català si es canta en català? Per què?)**

Crec que sí que es protegeix la cultura catalana però no en català, almenys explícitament. Representa que té el mateix dret a rebre una subvenció un grup que escriui en català que un que canti en castellà, per tant, explícitament no es potencia el fet que sigui en llengua catalana. Tot i així, indirectament sí que es fa i de fet, hauria de fer-se més. Molts àmbits opinen que hauria de fer-se més perquè el català és una llengua minoritària i si ens cenyim a la regla de potenciar igual un que canti en català que un que canti en un altre idioma, arribarà un dia que els petits acabaran desapareixent. El que és minoritari, diferent i únic, si no ho cuides, es perd. Les llengües són riquesa en tots els sentits i ja se n'han perdut moltes i cada vegada n'hi ha menys. Si no es fa un esforç perquè puguin sobreviure aquestes llengües minoritàries, la tendència és que vagin desapareixent. Per tant, sí que s'hauria de protegir la cultura catalana però també en català.

- **Són realment útils els premis musicals que hi ha actualment a casa nostra? Són imparcials?**

Imparcial del tot no hi ha res en aquesta vida, llavors sí i no. És molt relatiu. S'hauria de mirar quin premi, en quin context, etc. Però d'entrada la vida és així, imparcial no hi ha res però també cal dir que no tot està tan contaminat a vegades com ens sembla.

Els premis, però, sí que són útils. Generen informació als mitjans de comunicació, donen a conèixer grups, fan que grups que han fet productes bons siguin reconeguts... Tot el que sigui fer activitats que ajudin a reconèixer la feina ben feta i estimar la cultura i la música, incentivar la gent a fer-ne més i també a escoltar-ne... Tot el que vagi en aquesta direcció és molt positiu i tan de bo n'hi haguessin més.

- **Està ben considerat el concepte de *música popular a Catalunya*? (Encara hi ha diferència entre “alta cultura” i “baixa cultura”?)**

Jo crec que actualment no. Quan mires els preus de les entrades que paga la gent per anar al PrimaveraSound o altres grups actuals de música popular, veus que aquesta etapa està superada.

- **En termes més generals i globals, la música a Catalunya rep l’atenció i tracte que es mereix?**

Mai. No ho dic com a crítica a l’administració ni a les institucions que donen un suport moltes elles excel·lent a la música, sinó perquè la música i la cultura es mereixen molt. Últimament s’han retallat pressupostos, s’ha incrementat l’IVA en l’àmbit cultural... Realment la cultura no s’ha cuidat i és la que ens fa persones. Perquè la sanitat i l’educació són prioritàries, però després d’això el que ens permet desenvolupar-nos com a persones és la cultura. Sinó estem al mateix nivell que els animals i les màquines. Som éssers que vibrem, plorem, ens emocionem i que interaccionem amb les altres persones i sentim coses. És una llàstima que tota aquesta vivència cultural no pugui estar molt més potenciada.

### 11.3. Base de dades de contactes

En aquesta base de dades de contactes als que volem arribar, hi podem trobar mitjans de comunicació generalistes i també especialitzats i, per altra banda, discogràfiques, locals i músics.

#### Mitjans de comunicació generalistes:

Tipus de mitjà	Nom del mitjà	Secció	Persona contacte	Correu electrònic	Telèfon	Localització
Premsa	Vilaweb	Cultura-música	Genèric	redaccio@vilaweb.cat	93 442 64 39	Barcelona
Premsa	ARA	Cultura	Genèric	cultura@ara.cat	93 202 95 95	Barcelona
Premsa	La Vanguardia	Cultura	Genèric			Barcelona
Premsa	El Periódico	Cultura-música	Jordi Bianciotto			Barcelona
Premsa	El 9 Nou					Vic
Premsa	Nació Digital	Cultura-música				Vic
Ràdio	Ràdio Vic				938 81 47 77	Vic
Ràdio	Ràdio Arenys					Arenys de Mar
Ràdio	RAC1	Cultura				Barcelona
Ràdio	RAC1	El Món				
Ràdio	Catalunya Ràdio	Cultura				Barcelona
Ràdio	RNE4	Cultura-música				Barcelona
Televisió	El 9 TV					Vic
Televisió	Canal Taronja					Vic
Televisió	TV3	Cultura-TN				Barcelona

## Mitjans de comunicació especialitzats:

Tipus de mitjà	Nom del mitjà	Persona contacte	Correu electrònic	Telèfon	Localització	Comentaris
Premsa	Enderrock	Genèric	web@enderrock.cat	93 237 08 05	Barcelona	
	Enderrock	Helena Morén	helena@enderrock.com	93 237 08 05	Barcelona	
Premsa	La Tornada	Pau Planas	revistalatornada@gmail.com	616 70 49 74	Girona	
Premsa	Mondo Sonoro	Joan S. Luna	luna@mondosonoro.com	933 011 200	Barcelona	
Premsa	Playground Magazine	Genèric	info@playgroundmag.net		Barcelona	
Premsa	Revista Musical Catalana	Genèric	revista@palaumusica.cat	93 295 72 28	Barcelona	
Premsa	Sonograma	Genèric	info@sonograma.org		Barcelona	
Premsa	Totmusicat	Genèric	direccio@totmusicat.cat	669183430 // 932695548	Barcelona	
Premsa	Rockdelux	Genèric	<a href="mailto:info@rockdelux.com">info@rockdelux.com</a>	934 879 288	Barcelona	
Premsa	Catorze: Cultura viva	Genèric	<a href="mailto:catorzeedicions@gmail.com">catorzeedicions@gmail.com</a>		Vic	
Premsa	Crític musical	Jordi Bianciotto			Barcelona	
Ràdio	Rac 105				Barcelona	
Ràdio	<a href="http://iCat.cat">iCat.cat</a>				Barcelona	

## Músics:

Tipus de mitjà	Nom de la persona	Correu electrònic	Telèfon	Localització	Comentaris
Artista	Nyandú				
Artista	Guillem Roma	info@guillemroma.com			
Artista	Mishima				
Artista	Roger Mas				
Artista	Gerard Quintana				
Artista	Joana Serrat	david@deargreatcanyon.com			
Artista	Lluís Llach				
Artista+Productor	Quimi Portet				

## Discogràfiques i locals:

Tipus de mitjà	Nom	Persona contacte	Correu electrònic	Telèfon	Localització	Comentaris
Discogràfica	Música Global	Genèric	oficina@musicaglobal.com	972 410388	Girona	
Discogràfica	Satélite K	Genèric	promo@satelitek.com	933 20 86 08	Barcelona	
Discogràfica	Lizardqueen	Maria Blay	hey@lizardqueenmusic.com	686139695	Vic	
Local	Jazz Cava				Vic	
Local	Casino de Vic				Vic	
Local	La Mirona					



