

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

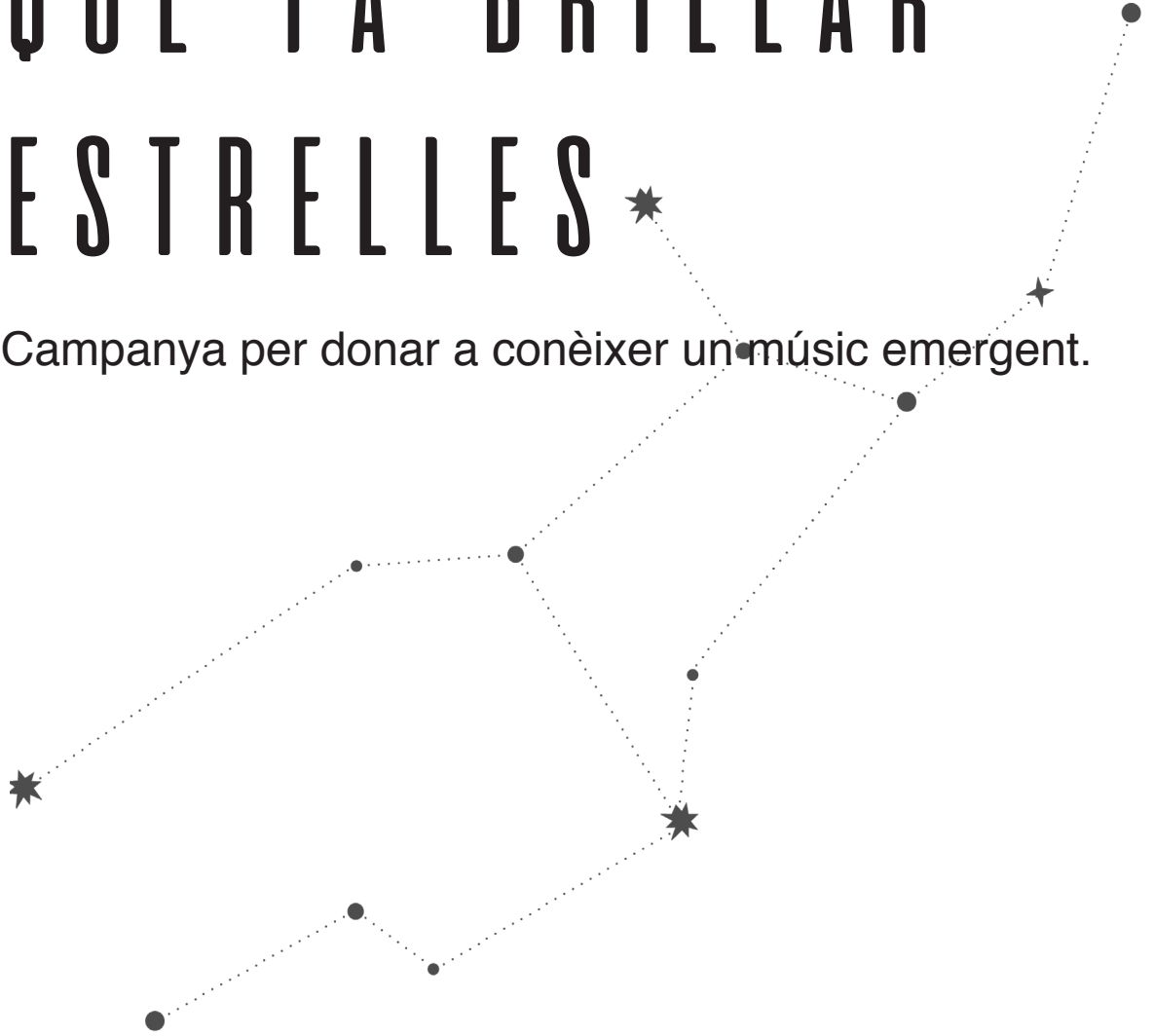
Català:

Castellà:

Anglès:

LA PUBLICITAT QUE FA BRILLAR ESTRELLES

Campanya per donar a conèixer un músic emergent.



Í N D E X

[INTRO: La introducció]	pàg. 7
Descripció del projecte	7
Motius i justificacions del projecte	7
Objectius del projecte	8
Metodologia	9
 [VERSE 1: La inspiració]	 pàg. 11
La indústria musical al 2019	11
Perseguint l'èxit	18
Màrqueting musical	23
Campanyes de productes musicals	29
Tendències i viralitat al món de la música	41
 [PRE-CHORUS: El producte]	 pàg. 49
Dades bàsiques	49
Situació prèvia a la campanya	50
• Anàlisi de la música	50
• Anàlisi de la imatge	52
• Anàlisi de la comunicació	55
• Dades inicials	56
La marca Luxor Grey	57
Imatge personal i estètica	60
Audiència	62
Anàlisi DAFO	67

[CHORUS: La campanya]	pàg. 71
Briefing	71
• Anunciant, marca i producte	71
• Públic objectiu	72
• Estil i to de la comunicació	73
• Peces	73
• Objectius de comunicació	74
Preparació i investigació	74
• Llistes de reproducció a Spotify	74
• Llistat de possibles contactes i aliances	76
• Publicitat online: preus i opcions	78
Pla de comunicació	82
• Estratègia	82
• Concepte i elements creatius	85
• Pla d'accions (peces, formats i canals)	87
• Timing	112
• Pressupost	117
Perspectiva de futur	119
 [VERSE 2: Els resultats]	 pàg. 123
Avaluació dels resultats	123
• Dades finals	123
• Estudi del creixement de l'audiència	125
• Recepció	135
Conclusions	137
• Èxit o fracàs?	137
• Possibles millores	140
• Aplicació de la metodologia	141
 [BRIDGE: Les fonts]	 pàg. 145

[OUTRO: Annex]

pàg. 161

Entrevista a José Luis López Lorente, CEO de
PromociónMusical.es

161

Entrevista a l'artista: Luxor Grey

165

[INTRO: LA INTRODUCCIÓ]

DESCRIPCIÓ DEL PROJECTE

Un artista musical es deu als seus fans, als seguidors que escolten i comparteixen les seves cançons, que els segueixen a les xarxes socials, que compren entrades pels seus concerts o que, fins i tot, porten orgullosos samarretes o altres peces de merchandising. Tot això són algunes de les moltes accions que permeten als músics, en major o menor grau, dedicar-se i viure de la música.

Però què passa si l'artista és algú desconegut? Què passa durant el començament, quan l'únic que té el músic és un parell de cançons i moltes ganes de ser escoltat?

En el món comercial de les marques, a un producte desconegut se li fa una campanya de llançament amb alts esforços de comunicació perquè tothom s'assabenti de la seva existència. Doncs bé, és això mateix en el que consisteix aquest projecte: donar a conèixer un nou artista musical mitjançant una campanya publicitària basada en els mètodes i les pràctiques de la publicitat de béns i serveis.

Això sí, amb un petit inconvenient amb què la majoria de campanyes de llançament de productes no solen comptar: un pressupost molt baix.

MOTIUS I JUSTIFICACIONS DEL PROJECTE

Crec fortament que existeix un paral·lelisme entre una marca i un artista musical.

Les marques tenen una àmplia oferta de productes que oferir a un públic interessat, l'artista també, la seva música.

Les marques tenen consumidors, els músics tenen oients.

Les marques tenen una ideologia amb la qual, normalment, els seus consumidors se senten identificats, el mateix passa amb la música.

Les marques tenen una imatge, una personalitat, un to comunicatiu, un missatge. Igual que els artistes. De la mateixa manera que ningú imaginaria a Nestlé, una marca molt familiar, animant a tots els nens del món a rebel·lar-se i ser lliures, ningú creuria que el grup Nirvana, de música *grunge*, cantés sobre fer pastissos saludables amb els pares.

Però tot i les múltiples similituds entre els dos, la promoció musical es tracta de forma separada i independent i, a més, sol ser menys explotada. Tu mateix pots fer la prova. Si et demano que pensis en campanyes que promocionin la música d'un artista, quantes et vénen al cap? I si et demano el mateix però amb qualsevol altre sector (tecnologia, tèxtil, alimentació...)? Segurament de les darreres en recordaràs més i millor.

Donat tot això, crec que la promoció i comunicació al món de la música podria millorar-se i complementar-se amb el món de la comunicació del mercat de béns i serveis, el que pretenc mostrar amb aquest projecte.

OBJECTIUS DEL PROJECTE

Utilitzar les mateixes tècniques i procediment de campanya publicitària de llançament de béns o serveis per promocionar un artista musical.

L'organització, procés de creació, seguiment i anàlisi de la campanya pretén seguir els mateixos passos i mètodes que s'utilitzen a les agències per crear la campanya d'un producte o servei per a una marca. L'artista musical escollit i, en concret la seva música, esdevindrien la marca i el producte a anunciar i, al mateix temps, el client, que haurà d'estar satisfet amb la campanya i aquesta adaptada a la seva visió, gust i necessitats.

Assolir els objectius de campanya.

Com qualsevol altra campanya publicitària, aquesta tindrà uns objectius que la marcaran i que s'establiran segons la situació actual de l'artista

musical i les seves aspiracions. El seu èxit o fracàs dependrà de l'assoliment d'aquests objectius.

Mostrar els possibles avantatges que pot portar tractar la música com a qualsevol altre producte a l'hora d'anunciar-la.

Si s'assolissin els objectius de la campanya, el projecte podria ser un petit exemple de com es podria portar la comunicació, promoció, estratègia i imatge dels artistes musicals des d'una agència publicitària creativa, no només a través de les discogràfiques o del màrqueting musical.

METODOLOGIA

Per dur a terme aquest projecte he fet servir tots els coneixements assolits durant l'estudi del grau de Publicitat i Relacions Públiques, a més de complementar-los amb recerca sobre la indústria musical, el màrqueting musical i l'estudi d'altres campanyes de promoció d'èxit ja fetes en el sector.

Tot això ha ajudat a crear una **campanya real** millor i més efectiva.

A l'hora de treballar en l'estratègia i peces per la campanya, he estat en contacte i amb completa col·laboració amb l'artista musical escollit i el seu equip per tal d'ajustar-me a la seva imatge i personalitat i que el client se senti còmode i satisfet amb el resultat final. El seu nivell d'implicació ha estat bastant alt, de tal manera que la relació entre el producte (la música) i la seva promoció ha aconseguit ser molt estreta i coherent o inclús elaborada de forma conjunta.

El contacte amb l'artista i l'equip s'ha fet a través de trucades telefòniques, diverses reunions presencials i també missatgeria instantània, que ha sigut molt important per tractar els imprevistos que anaven sorgint en el dia a dia.

[VERSE I: LA INSPIRACIÓ]

LA INDÚSTRIA MUSICAL AL 2019

Com molts altres camps, la indústria de la música també ha patit grans canvis amb la digitalització que han revolucionat totalment el seu model comercial i al que s'han hagut d'adaptar tant empreses com artistes. En les dues últimes dècades hem passat dels discos de vinil, als CDs, a les descàrregues... per arribar finalment a la **música en streaming** (Kallio, 2018). Plataformes de streaming com Spotify, Apple Music, Amazon Music, SoundCloud, Google Play o Deezer entre d'altres, posen a les mans d'un gran públic una àmplia oferta musical per escoltar en qualsevol moment i des de, pràcticament, qualsevol dispositiu.

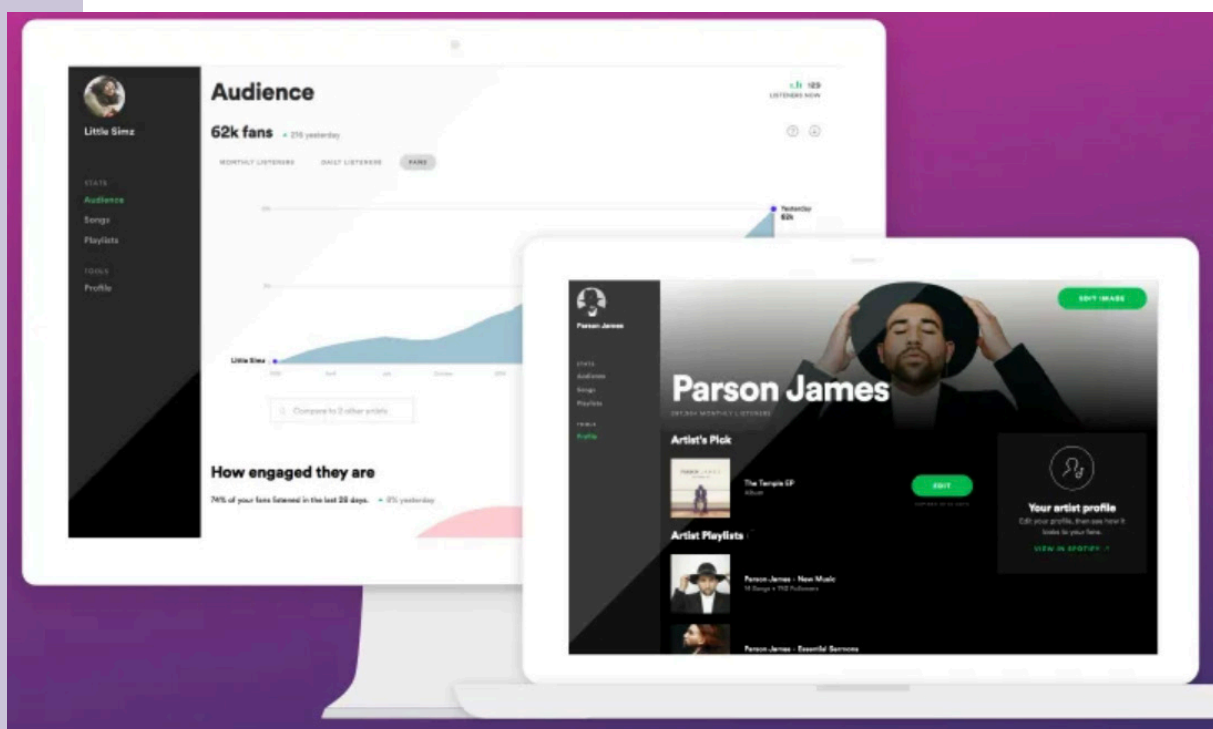


Logos d'empreses de distribució de música en streaming: Spotify, Amazon Music, SoundCloud, Apple Music, Deezer i Google Play.

Una de les conseqüències d'aquests canvis ha sigut un gran creixement en l'oferta musical. El nombre de llançaments de nova música, ja en el 2001, havia crescut un 250% ("What You Need to Succeed In Today's Music Industry", 2018). Internet ha facilitat les gravacions i les eines musicals a disposició d'artistes independents que ara poden produir les seves primeres cançons sense sortir de casa i sense que la qualitat es vegi perjudicada, el que es tradueix en més música.

A més, la distribució és també molt més senzilla, el mateix artista pot controlar-la des de pàgines com *Spotify for Artists* que els permet afegir la seva música a la plataforma.

Spotify també ens permet conèixer la popularitat de cada cançó mostrant-nos el nombre de reproduccions que porten a la seva pàgina, on es van acumulant milions i milions. Mentre que els artistes poden accedir a encara més informació sobre la seva audiència a través de l'eina *Fan Insights*, que van llançar l'any 2015.



Fan Insights. FONT: (“*Fan Insights is Now ‘Spotify for Artists’ and Available to All Artists*”, 2017).

Fan Insights proporciona dades demogràfiques sobre el públic, l'evolució de l'audiència i el nivell de fidelitat dels oients (si són oients esporàdics, regulars o fidels). També fa diferenciació entre fans i oients mensuals segons l'engagement que els usuaris mostren amb la pàgina de l'artista (“Introducing Spotify Fan Insights”, 2015).

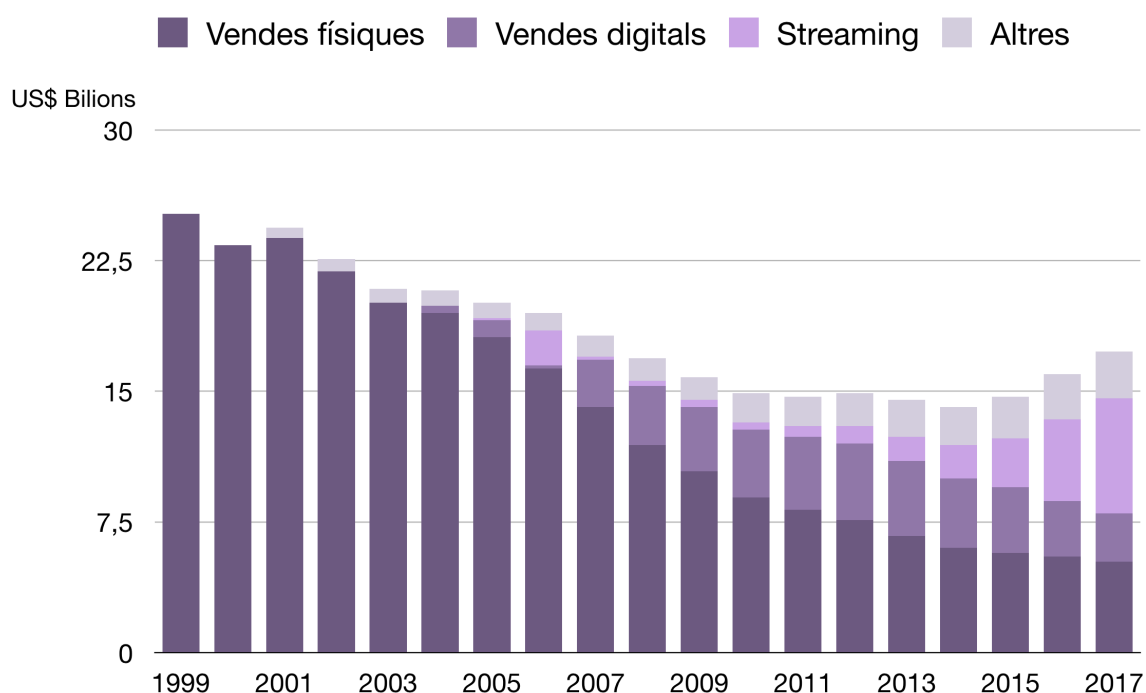
Sens dubte tot això és positiu, si volguéssim iniciar una carrera musical no només ho tindríem més fàcil per gravar les nostres cançons, sinó també per distribuir-les i saber més sobre els nostres possibles fans, però també té un gran inconvenient:

més oferta, significa més competència i com més soroll hi hagi, més difícil és que se t'escolti.

En els últims dos anys, la música gravada al mercat mundial ha crescut un 14% segons els informes anuals d'IFPI (IFPI, 2018 – 2017) i Daniel Ek, fundador i CEO de Spotify, ens deixava durant una conferència per captar inversors l'escandalosa xifra de 20.000 noves peces de contingut pujades a la seva plataforma diàriament ("Spotify — Events - Investor Day - March 2018", 2018).

Mirant-ho des del punt de vista comercial, observem que els beneficis ja no van estrictament relacionats amb la venda de CDs o cançons. És més, tot i la inclusió de la venda digital, els ingressos procedents de vendes no han deixat de baixar. La indústria de la música s'ha hagut d'enfrontar a una baixada d'ingressos any rere any que només sembla que s'ha començat a recuperar en els últims anys amb l'ajuda del streaming que, contràriament, ha anat agafant cada cop més força (IFPI, 2018).

El següent gràfic del Global Music Report 2018 mostra aquesta evolució del mercat musical des del 1999 fins al 2017.



Gràfic de l'evolució del mercat musical. FONT: Elaboració pròpia a partir de (IFPI, 2018).

+17,7%
vendes
digitals

+60,4%
streaming

-7,6%
vendes
físiques

*Creixement
d'ingressos a
sectors de la
indústria musical.
FONT: Elaboració
pròpia a partir de
(IFPI, 2018).*

Com es veu en el gràfic però, els ingressos de la indústria musical global segueixen estant per sota del que es guanyava al començament del segle.

Del que no hi ha cap dubte és que el streaming ja s'ha convertit en una peça clau en el mercat musical, però la seva base és completament digital i informàtica. Les companyies tecnològiques són les que més s'han beneficiat del nou paradigma, només cal veure les empreses darrere de les plataformes més conegudes: Apple, Amazon, Google... Però com es dona el retorn econòmic a la indústria musical?

El streaming pot funcionar legalment perquè es paga una petita quota per cada reproducció a l'artista o discogràfica amb la possessió dels drets d'autor, el que es coneix com els **pagaments de royalties** (Voogt, 2018). Cada plataforma de streaming posa les seves bases per establir aquesta quota. Seguint amb el cas de Spotify, plataforma en la qual em centraré, ja que és la més popular a Espanya (De Castañeda, 2018), aquesta quota depèn de diferents factors (Voogt, 2018):

- En primer lloc, el tipus de compte des de la que es reproduïx a l'artista en concret. A la plataforma Spotify hi ha comptes freemium, sense cap cost però amb publicitat i algunes restriccions, i comptes premium, amb cost mensual però sense publicitat i cap mena de restricció. Les escoltes fetes des d'un compte premium generen una quota de pagament a l'artista més alta.
- El país on es troba l'oïent que reproduïx la cançó també influeix en la quota per raons de moneda, oferta publicitària i nombre de comptes premium a cada país.
- Finalment, la situació actual de Spotify (quants usuaris té i quants en són premium) també juga un paper important, ja que el càlcul del pagament total es forma a partir de percentatges, per exemple: del total de reproduccions a Spotify quantes pertanyen a l'artista en concret?

El problema és que aquestes variables no resulten profitoses pels artistes. El creixement de comptes freemium, per exemple, és major al de comptes premium, fent que la quota per reproducció sigui més baixa i, no només això, que segueixi baixant any rere any a no ser que es doni un canvi (Voogt, 2018).

Spotify declara que les seves quotes de pagament per cada reproducció oscil·len entre 0,006\$ i 0,0084\$ (Voogt, 2018). Clarament, els artistes guanyen més diners venent àlbums (sigui físic o digitalment) que amb el streaming i **han d'acumular un gran nombre de reproduccions per obtenir beneficis considerables de plataformes com Spotify**, el que és fàcil per artistes reconeguts però extremadament difícil per algú que acaba de començar (Hassan, 2016). En el millor dels casos, amb una quota de pagament de 0,0084\$, necessitaríem més de 120 mil reproduccions només per arribar al salari mínim mensual, actualment de 900€ ("Salario Mínimo Interprofesional 2019", 2019).

Però amb el streaming sent el mercat imperant avui dia, i la baixada en vendes de CDs i cançons, és lògic que altres possibles fonts d'ingressos estiguin cobrant més importància. Segons la revista especialitzada en música Rolling Stone, aquestes altres fonts que estan en auge són: les actuacions i **concerts** en directe, la **publicitat** o col·laboracions amb marques i la venda de productes no relacionats amb la música, o el que es coneix com a **merchandising** (Wang, 2018).

Cap de les tres resulta una novetat i han funcionat pels músics des de molt abans que arribés el streaming, però donades les facilitats en oferta i comoditat que el streaming ha portat, escoltar música resulta, sovint, més impersonal, i com a resultat són els mateixos fans els que busquen aquestes altres maneres de sentir-se més propers als artistes o, simplement, buscar experiències més íntimes (Wang, 2018). Amb el merchandising, per exemple, els fans poden experimentar la música de forma física i endinsar-se en l'estètica i la ideologia de l'artista (McIntyre, 2017).

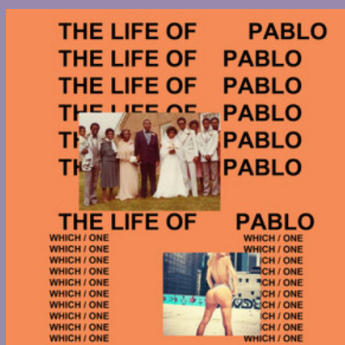
No podria funcionar millor. L'estudi de LIMA (Licensing Industry Merchandisers Association) mostra com de totes les categories de merchandising, la de la música està creixent el doble de ràpid que la resta, arribant a generar més de 3.000 milions de dòlars durant l'any 2016 (Christman, 2017).

CAS #1 KANYE WEST

El compositor i productor de Hip Hop Kanye West és un dels artistes que més ha aprofitat el merchandising. Per cada nou àlbum crea un món amb el seu art, el seu títol, els seus tours, les seves samarretes... I tot i ser també dissenyador i tenir la seva pròpia línia de moda, els seus fans segueixen esperant excitats la sortida del merchandising tan com la del propi àlbum (Green, 2016).



Kanye West. FONT: (Gomar, 2016).



Amb el llançament de The Life of Pablo (2016), West va obrir tendes pop up en 21 ciutats arreu del món on venia diferents articles de roba dissenyats pel nou CD (Amarca, 2016). L'èxit va ser rotund, arribant a generar 1 milió de dòlars a la tenda situada a Nova York en tan sols 2 dels tres dies que va estar oberta i aconseguint formar llargues cues en el dia de la inauguració (Indvik, 2016).

The Life Of Pablo de Kanye West. FONT: ("Album. The Life Of Pablo", 2016)



Cues per la tenda pop-up de The Life Of Pablo merchandising a Nova York. FONT: (Green, 2016).

El merchandising de Kanye West no és només una samarreta estampada, és un disseny aplicat a tota classe d'articles i una cura extrema dels detalls, des de les localitzacions de les botigues, al disseny de l'espai. A les seves tendes pop-up de The Life of Pablo es venien peces de roba de tota mena (gorros, jaquetes, samarretes...) amb un preu mitjà per article de 116,50\$ (Indvik, 2016), considerablement més alt que els preus de merchandising tradicionals.

La seva filosofia i forma de negoci ha sigut tan profitosa que moltes altres celebritats del món de la música han seguit els seus passos (Justin Bieber, Travis Scott, Beyoncé...) i la revista GQ fins i tot el considera el pare del merchandising contemporani (Green, 2016).



Interior de la tenda pop-up i articles a la venda de The Life Of Pablo. FONT: (Green, 2016).

En definitiva, ens trobem en una situació en què escoltar música forma part del nostre dia a dia, a vegades quasi de forma inconscient. No tenim cap dificultat a l'hora de trobar qualsevol cançó o artista al segon i disposem de milers d'opcions per cada gènere musical que ens pugui interessar. Podem escoltar música de fons i no posar-hi gran interès, però si de veritat ens agrada un artista o grup en concret, també sembla que ara ens involucrem molt més en tot el que produeixen.

Avui dia els músics són un propi món ple de característiques, visuals i experiències en el qual els seus fans estan molt disposats a entrar-hi de ple.

PERSEGUINT L'ÈXIT

Les cançons a Spotify són com les estrelles al cel d'una nit clara, n'hi ha tantes que seria impossible comptar-les per un mateix. Les estrelles més grans o reconegudes, com les que formen l'Óssa Major, les identifiquem fàcilment, igual que les cançons d'artistes consolidats, però què passa amb la resta? Què fa que ens fixem en una estrella en concret?

Podria ser la brillantor, el que en el món musical s'identificaria com la qualitat. No obstant, a diferència de la brillantor d'una estrella, la qualitat musical és per la majoria immensament subjectiva. Per posar un exemple recent, la cançó *Despacito* de Luís Fonsi ha sigut innegablement un gran èxit, trencant rècords de visualitzacions a YouTube, donant fama mundial a un artista prèviament només conegut a països de parla hispana i fent extremadament difícil trobar algú que no l'hagi escoltat. I tot i així, molts dubtarien de la seva qualitat i inclús farien crítiques a l'estil, la melodia o la composició.

Què va fer llavors que *Despacito* brillés?

#LuisFonsi #Despacito #Imposible

Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee

6,335,690,634 views

Recompte de visites a YouTube del videoclip de Despacito (23/07/2019). FONT: (Fonsi, 2017).

L'estudi de Salganik & Watts sobre la naturalesa de l'èxit en els mercats culturals, després de dur a terme diferents experiments socials tenint en compte múltiples detalls i variables, arriba a una simple conclusió: **l'èxit de productes culturals, com la música o el cinema, és completament desigual i imprevisible** (Salganik & Watts, 2009). No es pot tractar de justificar l'èxit amb la qualitat o les característiques d'un determinat producte, ja que dues cançons poden ser aparentment iguals (tenir les mateixes característiques principals) i una triomfar i l'altra no.

Les empreses, sempre buscant fer beneficis, aposten, o millor dit s'arrisquen, per un producte o un altre, però mai saben segur si aquest serà profitós o no. Salganik & Watts exemplifiquen això amb productes culturals reals com els llibres de *Harry Potter*, els quals van ser rebutjats per 8 editorials diferents per posteriorment vendre milions de còpies a més dels drets per fer les pel·lícules, o, amb un resultat més negatiu, la cantant de música pop Carley Hennesy, de la que la seva discogràfica estava segura que seria un èxit i van invertir en la seva *demo* més de 2 milions d'euros per després veure com s'ensorrava (Salganik & Watts, 2009).

El cas de Carley Hennesy demostra que una gran quantitat de diners invertits en màrqueting no és garantia d'èxit, tot i que, tal com es pot observar a l'estudi, pot ser de gran ajuda (Salganik & Watts, 2009). Però la veritat és que, encara que no ens assabentem, a la indústria de la música hi ha molts fracassos que van comptar amb el suport de grans empreses, és més, s'estima que al voltant d'un 90% d'artistes emergents fan perdre diners a les seves discogràfiques (Salganik & Watts, 2009).

Els autors d'aquest estudi tracten d'identificar també la causa darrera d'aquesta desigualtat i impredictibilitat en l'èxit. La seva hipòtesi, que acaben donant per vàlida, és la **influència social** (Salganik & Watts, 2009).

El fenomen de la influència social és bastant lògic: entre milers d'opcions de cançons o artistes (o llibres, o pel·lícules) per escollir, el cel ple d'estrelles, l'ésser humà tendeix a decantar-se per allò del què ha sentit

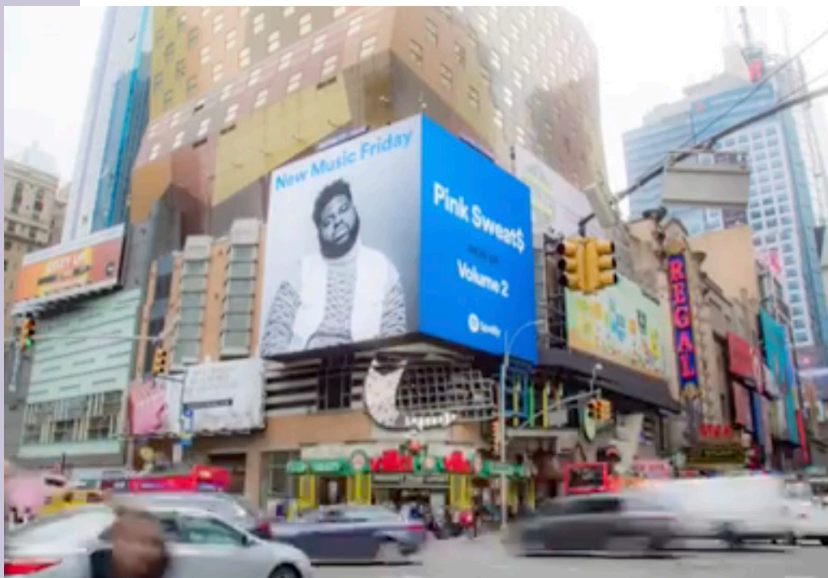
Casos de productes culturals d'èxit, la cantant Rosalía i l'autora dels llibres de Harry Potter, J. K. Rowling, i Carley Hennesy. FONTS (respectivament): (Muñiz, 2018), (Sanguino, 2017), ("Carly Hennesy", 2012).



parlar o té alguna referència, tendeix a escollir allò que ja és relativament conegut. **La influència social és el nostre filtre**, és la persona que ens diu i assenyala on es troba l'Óssa Major. Això crea un model de retroalimentació en el que **productes exitosos es tornen encara més exitosos** (Salganik & Watts, 2009), incrementant encara més la desigualtat i impredictibilitat.

Però això no significa que tot es degui a l'atzar i a la casualitat i no tinguem res a fer.

Com ja he dit i com Salganik & Watts van poder comprovar, el màrqueting pot ser de gran ajuda, ja que pot donar una empenta a aquest determinat artista creant una falsa aparença d'influència social. La **publicitat** farà que el nom d'aquell nou músic del qual mai havíem sentit passi el nostre filtre, deixi de ser un complet desconegut per convertir-se en un nom que et sona i que potser un dia acabes escoltant.



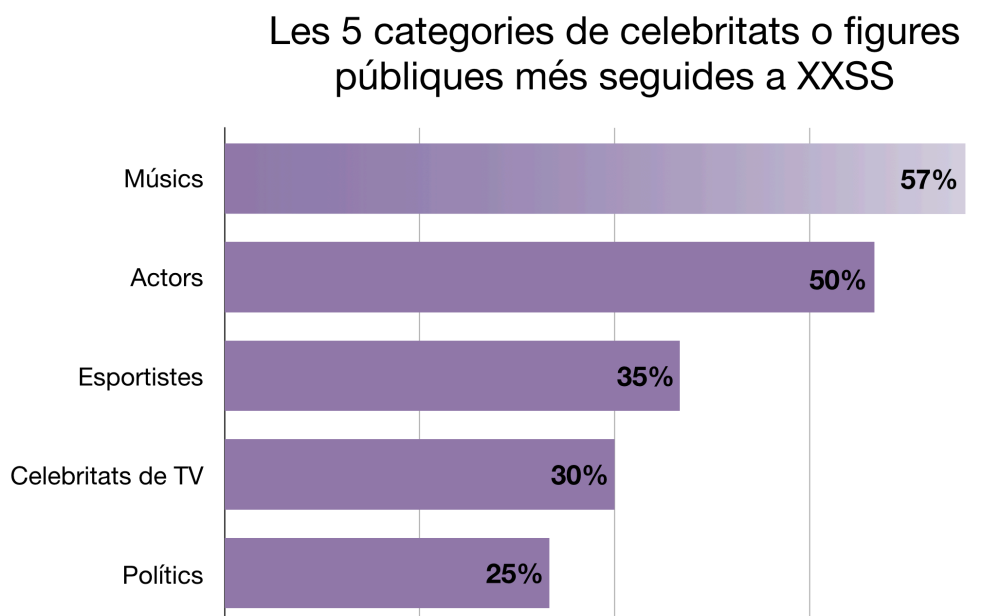
Publicitat de l'artista emergent Pink Sweat\$ a Times Square. FONT: ("@pinksweats", 2019)

Disposar d'un **element diferenciador**, igual que en el mercat de béns i serveis, també pot facilitar una mica el camí cap a la fama. Se'ls ha de donar a les persones una raó per escoltar la música d'algú en concret en comptes de la de qualsevol altre (Kallio, 2018).

Aquesta raó pot ser qualsevol: melodies o ritmes característics, lletres profundes i potents, una estètica original... Totes elles poden servir per establir una **connexió emocional** amb l'audiència, que, com vèiem en el punt anterior, és el que el públic vol i espera de la música al segle XXI i que pot ser una avantatja davant de la més gran que mai competència.

Reforçar aquesta connexió és igual d'important per crear i mantenir una primera fan base que, sens dubte, és vital per començar a fer córrer la veu sobre el nou artista. Els fans voldran saber de la persona que hi ha darrere la música, esperen nous continguts, notícies, interacció... (Hess, 2017). Parlem d'un públic molt més exigent que el de fa dues dècades, no és suficient amb un nou àlbum cada any o un nou single cada cert temps, volen poder donar una ullada a l'art del nou àlbum, veure un tros de les lletres del pròxim *hit* o una simple *selfie* de l'artista a l'estudi de gravació.

La part positiva és que amb les **xarxes socials** és relativament fàcil satisfer aquesta demanda, només cal tenir un perfil actiu. L'estudi de MusicWatch, *Music & Social Media; A Consumer Perspective*, ens aporta dades molt rellevants sobre això, com que els artistes musicals són les figures públiques més seguides a xarxes socials o que el 41% dels usuaris de XXSS comparteixen, comenten o li donen *like* a publicacions d'artistes musicals ("Informe | Música y Redes Sociales, Una Relación Simbiótica", 2018).



Gràfic de les figures públiques més seguides a xarxes socials. FONT: Elaboració pròpia a partir de ("Informe | Música y Redes Sociales, Una Relación Simbiótica", 2018).

I parlant de xarxes socials, aquestes també poden contribuir a crear una **imatge**, una marca, al voltant de l'artista que donarà un valor afegit a la música (Kallio, 2018) i que farà que la nostra estrella brilli una mica més.

CAS #2 C. TANGANA

A nivell nacional, C. Tangana, classificat com música urbana, presenta un molt bon exemple de com crear una marca personal al voltant de la música.

L'artista s'ha creat una identitat vinculada amb la sofisticació estètica, perseguint una forma de consum que vagi més enllà d'escoltar música, que es converteixi en un assumpte aspiracional (M., 2018). Així, tant a les seves lletres com en la seva imatge personal, utilitza marques i activitats relacionades amb el luxe.

Seguint amb aquesta temàtica, va promocionar el seu primer disc amb la discogràfica Sony, Ídolo, amb una campanya inspirada en la publicitat de moda de disseny (M., 2018). Vestit de la marca de luxe madrilenya Loewe, el músic va col·locar un cartell de grans dimensions amb la seva fotografia a la Gran Vía de Madrid, la seva ciutat natal. Tots els detalls de les fotografies (la marca escollida, els elements que apareixien o les expressions i postures del cantant) responen a la representació de la seva identitat, a la caracterització del seu personatge (Alonso, 2017).



C. Tangana. FONT: (Moreno, 2019).



Campanya de C. Tangana per promocionar Ídolo. FONTS: (Alonso, 2017) i ("Top 10 2017 — Muna (La Tienda de las Gorras)", 2017).

I aquest personatge està present en tot el que el músic fa des del seu nom artístic o els seus missatges personals a xarxes socials, a l'actitud adoptada a entrevistes amb mitjans de comunicació. Es mostra arrogant, superficial i esnob (Alonso, 2017) per complementar la imatge i estètica amb unes característiques de personalitat sòlides. D'aquesta manera, ha sigut també en diverses ocasions al centre de polèmiques, aconseguint alçar la seva veu i fer-se sentir.

Ja des dels seus inicis a la música va expressar la seva insatisfacció amb tots els periodistes que incloïen al mateix grup a qualsevol artista de música urbana sense tenir en compte diferents subgèneres o trajectòries i més tard es va tornar a fer amb l'atenció del país després d'una crítica a la monarquia sota la declaració de "el rey soy yo" (M., 2018).

El rapero C. Tangana insulta a Felipe VI en el Primavera Sound

"El Rey es un gilipollas, y que me metan a mí también en la cárcel", ha dicho el músico, en apoyo a

C. Tangana: "Me resulta muy difícil no ser un gilipollas"

Titulars de C. Tangana a El País i El Mundo, respectivament. FONTS: ("El rapero C. Tangana insulta a Felipe VI en el Primavera Sound", 2018) i (Díaz-Guera & González, 2018).

C. Tangana no tracta d'ocultar la seva estratègia i ell mateix admet que és un producte de màrqueting (M., 2018), però l'important és que ja és un artista consolidat amb quasi 6 milions d'oients mensuals a Spotify.

No podem assegurar l'èxit quan parlem de música però sí que podem tractar d'apropar-nos poc a poc a ell.

MÀRQUETING MUSICAL

El treball de màrqueting i promoció és una de les feines més importants d'una productora discogràfica, sent, generalment, el component amb una inversió més alta (IFPI, 2016).

Es calcula que s'inverteixen més de 1.700 milions de dòlars cada any en el màrqueting d'artistes musicals (IFPI, 2016). Aquest procés requereix tanta inversió econòmica perquè engloba una gran quantitat de feines a tenir en compte per tal de fer arribar la música a un públic com més massiu millor.

L'organització, tasques i creació depenen de diferents factors: la personalitat i imatge de l'artista, el punt de la seva carrera en el que es troba, el seu posicionament, el seu públic objectiu, l'equip amb què compta, si pertany a una discogràfica gran o major, a una independent o si no ha signat encara... És per això que no existeix una teoria efectiva que es pugui estudiar sobre com promocionar un artista (López, 2019). Però sí que podem dividir-ho en diferents components que, almenys a les discogràfiques, tant majors com independents, sempre hi són presents.



SONY MUSIC



UNIVERSAL MUSIC GROUP



WARNER MUSIC GROUP

Logos de les tres grans discogràfiques majors: Sony Music, Universal Music Group i Warner Music Group

Per una banda, generalment hi ha un **equip de màrqueting** que serà qui s'encarregui de crear peces de publicitat o *publicity*: les peces d'art necessàries per a la portada del CD o cartells, vídeos promocionals, contingut per a xarxes socials, expositors per vendes físiques, disseny de merchandising, aparicions de l'artista a mitjans de comunicació, etc. (Obringer, n.d.). A més d'analitzar els resultats de la campanya o identificar l'audiència.

Aquest equip sol ser el mateix per diferents artistes, intern a la discogràfica, o bé es pot contractar a un equip o *freelance* extern. En el cas d'encarregar-se el mateix artista mateix, si ja té un missatge o concepte a comunicar creat per ell, les tasques de creativitat les portaria

l'artista i l'equip de màrqueting s'encarregaria només de la part que pertocaria als mitjans de comunicació (López, 2019).

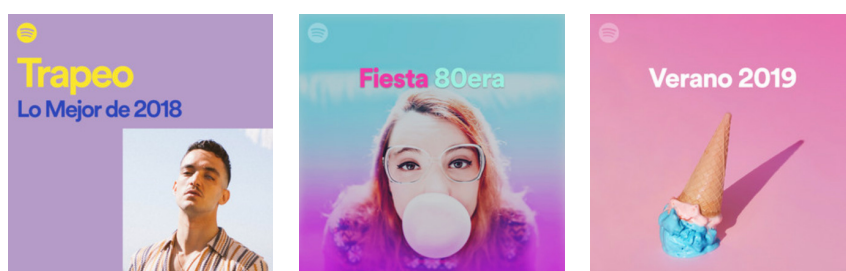
El grau de participació de l'artista en tot el procés també és variant. Generalment, com més independent sigui l'artista, més lliure serà per poder fer el que vulgui en la seva campanya de promoció, ja que el risc l'assumeix ell mateix. Quan l'artista ha signat amb una discogràfica que paga i inverteix en la promoció, aquesta és qui té la decisió final, el músic perd llibertat (López, 2019).

Per altra banda, l'anomenat **equip de promoció** s'encarregarà d'aconseguir que l'àlbum o single concret arribi a la ràdio o a determinades llistes de reproducció (Obringer, n.d.). Aquesta feina és molt, o la més important, especialment en artistes encara relativament desconeguts, perquè serà el que permeti que siguin descoberts pel públic.

Es poden adoptar diferents estratègies: anar a llistes generalistes o bé, aprofitant la gran segmentació que permet Internet, anar a diverses llistes amb menys audiència però molt concretes per buscar un públic determinat (López, 2019).

En el cas de les ràdios, la feina del promotor musical consisteix a parlar i negociar amb les diferents cadenes o programes per aconseguir col·locar la cançó o artista en concret.

En el cas del *streaming*, això ha canviat una mica, ja que l'equip de Spotify, per exemple, decideix de forma independent. El procés és al mateix temps més accessible a tothom i més llunyà, ja que deixa de ser qüestió de tenir contactes. Qualsevol artista amb música a Spotify pot accedir a aparèixer a una *playlist* elaborada per la companyia sempre que es compleixin determinades condicions (Trevejo, 2019).



Algunes de les *playlists* creades per Spotify. FONT: ("Spotify - Explorar", 2019)

CAS #3 CARDI B

Els inicis de la fama de la rapera i cantautora Cardi B no estan relacionats amb la música. Es va convertir en una celebritat d'Internet captant l'atenció del públic per parlar de la seva carrera com a *stripper* obertament a les xarxes socials ("Cardi B", 2019). Però si bé li deu part de la seva fama inicial a aquests fets, no són els causants del fet que la seva cançó Bodak Yellow arribés al n°1 de la llista Billboard, convertint-la en la segona rapera femenina a encapçalar la llista (Rys, 2017).



Cardi B. FONT: ("Cardi B debutará en el cine con "Hustlers"", 2019).



Portada del i lletres del single Bodak Yellow de Cardi B. FONTS: (York University, 2017), ("Cardi B – Bodak Yellow", 2017).

“
I DON'T DANCE NOW, I
MAKE MONEY MOVES.
SAY I DON'T GOTTA DANCE,
I MAKE MONEY MOVE.
IF I SEE YOU AND I DON'T
SPEAK, THAT MEANS I
DON'T F*** WITH YOU.
I'M A BOSS, YOU A
WORKER, B***, I MAKE
BLOODY MOVES.
“

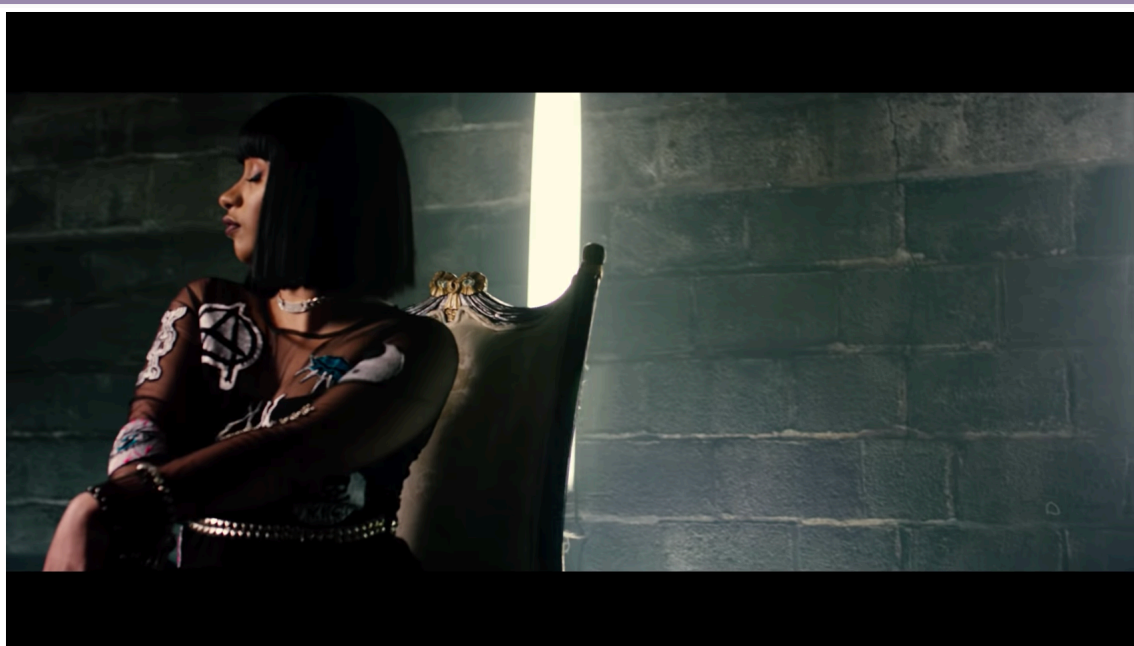
L'èxit de la cançó és, en cert grau, la conseqüència de la inclusió d'aquesta en determinades llistes de reproducció en plataformes de *streaming* com Spotify i Apple Music.

Bodak Yellow va aconseguir cridar l'atenció de Carl Chery (Apple Music) qui va decidir col·locar-la a una llista elaborada per la companyia de novetats de Hip Hop ("Apple Music's Breaking Hip Hop"), on va tenir una bona acollida. Veient que generava un bon *engagement*, Chery va continuar posicionant la cançó a "A-List Hip Hop", reservada per èxits del gènere, on el nombre de reproduccions va pujar un 124% (Rys, 2017).

El mateix va ocórrer a la plataforma Spotify. El cap del departament de Hip Hop, Tuma Basa, va decidir afegir la cançó primerament a una llista amb una base d'oients considerable ("Get Turnt"), i després de veure la bona resposta que va

obtenir la va incloure també a “Rap Caviar”, la llista amb més seguidors de la plataforma, que coincidentment és de música Hip Hop, on les reproduccions es van disparar (Rys, 2017).

El pas de la cançó per aquestes llistes va ser determinant per catapultar, tant la cançó com a la rapera mateixa, a l'èxit.



Cardi B - Bodak Yellow [OFFICIAL MUSIC VIDEO]

796,729,304 views

5.6M 562K SHARE SAVE ...

Videoclip Bodak Yellow de Cardi B a YouTube. FONT: (B, 2017).

Finalment, també hi ha **tasques de vendes**, el que equivaldria a la distribució del producte, i de **desenvolupament de l'artista**. Aquestes últimes consisteixen principalment en programes de *tour support*, és a dir, invertir diners de forma avançada per promocionar el *tour* i recuperar-los un cop aquest ha finalitzat amb les vendes i reproduccions aconseguides (Obringer, n.d.).

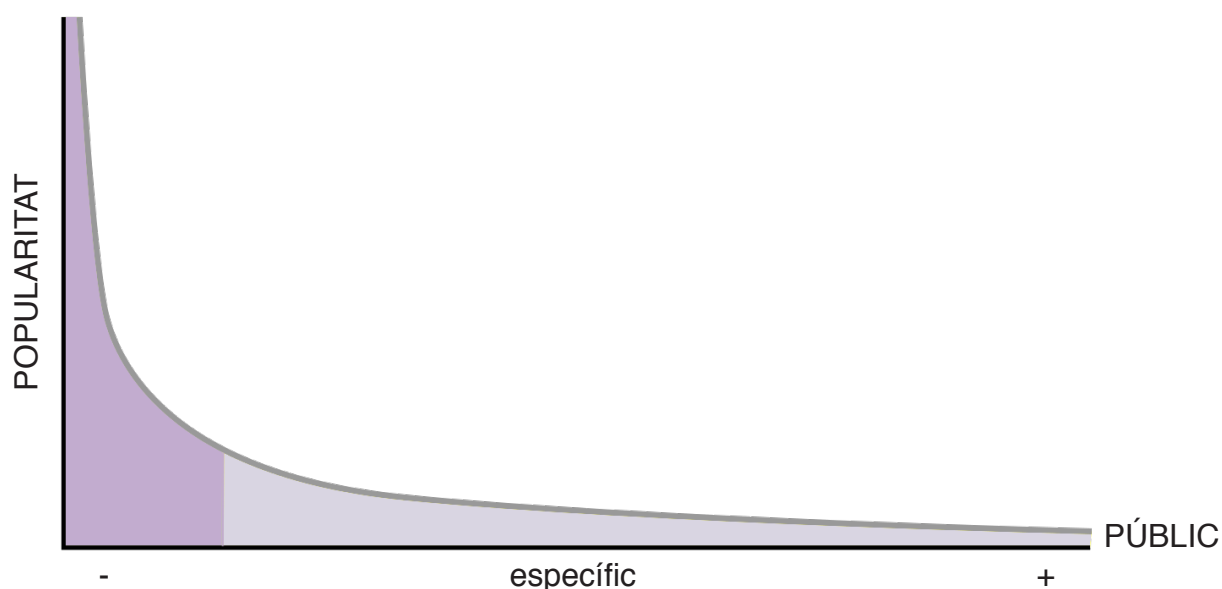
Evidentment, com també ocorre a la promoció de productes de gran consum, com major sigui l'empresa i la inversió, més fàcil serà que el producte arribi a un públic més nombrós. El cost de donar a conèixer un nou artista per una discogràfica s'estima que està entre els 500.000 i els 2 milions de dòlars (IFPI, 2014). A part de la inversió però, les diferències entre la promoció de grans discogràfiques i petites discogràfiques

independents pel que fa al màrqueting musical no és gaire ample.

Les dues tractaran d'estar presents a xarxes socials, posar anuncis pagats i fer esforços de relacions públiques, però és més probable que la discogràfica major aconsegueixi entrevistes a revistes especialitzades, actuacions a televisió o aparicions a programes de ràdio de gran audiència, mentre que la discogràfica independent tindrà uns resultats més limitats (Vicioso, 2018).

En els últims anys, les companyies discogràfiques han posat un gran èmfasi en els mitjans digitals, ja que amb la creixuda del *streaming*, l'accés a música està sent principalment digital, pel que resulta més efectiu poder utilitzar links directes a l'escolta de la música.

Una altra característica del *streaming* és que permet que la popularitat del nou llançament duri més temps (fenomen conegut amb el nom de *Long Tail*) però l'inconvenient és que també requereix una inversió durant un període de temps més llarg, degut a que el retorn econòmic al món del *streaming* s'aconsegueix amb un gran nombre de reproduccions, que costen més d'obtenir (IFPI, 2016).



Gràfic de representació del Long Tail. FONT: Elaboració pròpia.

¿Què hi ha de la creativitat? A part d'utilitzar-la, evidentment, en el disseny, tant de peces com de merchandising per l'artista, no sembla ser molt present al pla de màrqueting de promoció musical habitual, almenys no de la forma en la qual s'utilitza en el comerç de béns de gran consum, no trobem eslògans enginyosos o imatges suggeridores que captin l'atenció. ¿Hi ha espai per la creativitat o simplement no funciona de la mateixa forma en aquest sector?

José Luis López Lorente, de PromociónMusical.es, afirma que la creativitat que dóna importància al concepte i missatge s'està extingint al món de la música, ja que donada la importància actual de les xarxes socials i el món digital no es necessita gaire més que un missatge senzill del mateix artista dirigit al seu *target* (López, 2019). Però per altra banda, Àlex Linares, fundador de 20 Academy, empresa que tutoritza a artistes que desitgin viure de la música, assegura que és molt necessària, tant per la captació de fans com per la seva fidelització (20 Academy BCN, 2018).

I és cert que el que estem més acostumats a veure és el simple “escolta el nou àlbum/single/èxit de...”, però això no significa que no s'hagin fet campanyes creatives, com podrem comprovar a continuació a [VERSE I: La inspiració, Campanyes de productes musicals].

El sector del màrqueting musical està evolucionant. Sembla que amb el nou context de la indústria de la música, la promoció està cobrant més importància, donant lloc a noves agències musicals, les quals creen i porten la imatge i promoció d'un artista; nous professionals i nous llibres i màsters o cursos *online* (Sancho, 2013). Potser amb el temps dóna lloc també a més campanyes innovadores on la creativitat és més explotada.

CAMPANYES DE PRODUCTES MUSICALS

El màrqueting a la música és tan important com a qualsevol altra indústria, s'inverteixen grans esforços i diners i es busca sempre la forma de fer destacar a l'artista, àlbum o single que pertoqui. Tot això ha quedat clar fins ara, però que s'ha fet per aconseguir-ho? Quines campanyes musicals hem vist en els últims anys? En què consistien? Què anunciaven?

Els estudis anuals de Sandbox de les millors campanyes musicals ens mostren una gran quantitat de campanyes de tota mena.

Observant el recull dels últims 5 anys, m'adono que hi ha una gran quantitat de campanyes per promocionar música cada any, moltes més de les que esperava trobar, però aquestes són dedicades principalment als fans que els artistes ja tenen, motiu pel qual, la majoria de vegades no ens assabentem que estan en funcionament. No tenen transcendència, no surten del món fan.

Aquest tipus de campanyes funcionen i són necessàries, si no no es farien, però són campanyes segures, que no arrisquen i que necessiten una fan base considerable per poder arrancar, el que implica que l'artista ja tingui un mínim nivell de fama.

Parteixen dels objectius de promocionar nova música de l'artista i aconseguir que es comenci a escoltar des del moment en què s'estrena i reforçar la connexió entre els dos grups: músics i seguidors. Però gairebé cap se centra a captar nous oients, que és el que interessaria en aquest projecte.

Tot i així, sí que poden servir com a inspiració, i he pogut extreure, principalment, dues lliçons importants.

La primera: **crear anticipació és rentable**. Al món de la música es tracta d'un *win-win*. Per una banda se'ls hi dóna als fans contingut extra i nou, mentre que per l'altre fa que aquests comencin a excitar-se pel nou llançament i que marquin la data al calendari, assegurant que la nova música tingui una bona rebuda inicial. La majoria de les campanyes estudiades comencen almenys una o dues setmanes abans del llançament del nou àlbum o *single*.

La segona: **les xarxes socials són bàsiques**. Absolutament totes les campanyes contemplades als reculls anuals de Sandbox utilitzaven les xarxes socials i, un gran nombre, les utilitzaven exclusivament. Les xarxes socials són, a l'hora de promocionar música, una eina eficaç i segura. En primer lloc permeten la interacció, que com ja hem vist és de vital

importància, i en segon lloc és un medi que permet múltiples opcions i que sense requerir una gran inversió, ja que es pot fer servir l'*owned media* (comptes oficials de l'artista), arriba directament al *target* (seguidors).

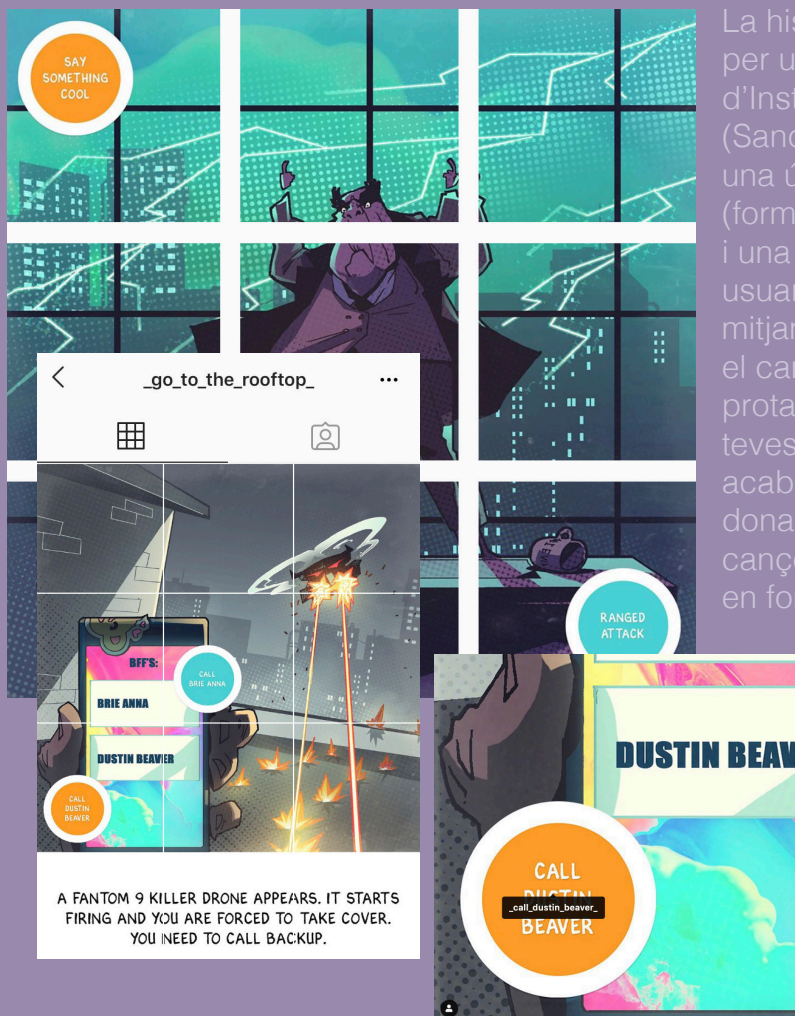
CAS #4 AVICII

Avicii, DJ i productor musical suec ("Avicii", 2019), va promocionar el que va ser el seu últim àlbum, *Stories* (2015), amb una campanya, que anava més enllà d'utilitzar només xarxes socials, es tractava d'una campanya exclusiva per Instagram.

Seguint el pur estil del *storytelling*, es va crear un còmic interactiu utilitzant les etiquetes d'Instagram. Així, a Avicii Begins, com es va titular el còmic, l'usuari es convertia en el mateix Avicii per salvar el món de les mans del Dr. Hush, un home malvat que ha prohibit la música ("Avicii begins – Interactive Instagram story", n.d.).



Avicii. FONT:
("10 datos que probablemente no sabías de DJ Avicii", 2018)



La història estava formada per un total de 23 comptes d'Instagram interconnectades (Sandbox, 2015) on es veia una única imatge en el *feed* (formada per diferents posts) i una o dues opcions que els usuaris podien seleccionar mitjançant el *tag* per escollir el camí que prendria el protagonista. Si amb les teves decisions aconseguies acabar amb el Dr. Hush, se't donava l'opció d'escoltar una cançó del nou CD, publicada en forma de vídeo.

Mostres del còmic interactiu. FONT: Instagram.

En total es presentaven 4 cançons diferents, dues opcions a cadascun dels dos possibles finals feliços, a les que arribaves depenent de les decisions que prenguessis a la història interactiva. Les cançons van ser escollides expressament de manera que els estils anessin en relació a les decisions preses (Sandbox, 2015).

La campanya va rebre més de 200 mil likes en només els primers 5 dies amb un pressupost de menys de 1.000 dòlars (Sandbox, 2015).



Perfil final per mostrar la cançó Ten More Days d'Avicii. FONT: Instagram.

Un altre mitjà a destacar per promocionar música, a més de les xarxes socials, seria l'ús de la **publicitat exterior** (vist també al CAS #2 C. TANGANA).

Aquesta pot ser molt interessant a l'hora de captar nous oients, ja que és vista per una gran quantitat de persones que poden conèixer o no a l'artista. Com a part negativa però, ens deixa amb un espai de temps i lloc incontrolable des del moment en què una persona és impactada i el moment en què decideix, o no, donar un cop d'ull a l'artista que ha vist anunciat.

CAS #5 SHAWN MENDES

L'artista canadenc Shawn Mendes va ajuntar forces amb la companyia Spotify per promocionar el seu àlbum del 2017 *Illuminate* (Mendes, 2017).

La campanya elaborada se centrava en un tret del músic com artista: la seva capacitat per escriure música, les seves lletres (Sandbox, 2016). Spotify i Shawn Mendes van col·locar cartells de gran mida a diferents ciutats compresos únicament per un fons blanc i una frase extreta d'alguna de les cançons del nou CD. La tipografia utilitzada imitava l'escriptura a mà i a la part inferior del cartell es convidava al públic a escoltar el nou àlbum de l'artista a Spotify.



Shawn Mendes.
FONT: ("Shawn Mendes en Lima: Todos los detalles de su concierto en el Jockey Club | FOTOS", 2019)



Campanya de Shawn Mendes amb Spotify. FONT: ("@shawnmendes", 2019).

Però la campanya no es va basar únicament en la publicitat exterior. També es va recolzar a través de les xarxes socials amb un concurs en el qual, publicant una fotografia d'algun dels cartells de Shawn Mendes que els fans havien pogut trobar a la seva ciutat, accedies a l'oportunitat de conèixer al cantautor en el seu pròxim tour (Sandbox, 2016).

El resultat, segons l'estudi de Sandbox, van ser 21,7 milions d'impressions entre els EE.UU, Canada i Regne Unit (Sandbox, 2016).



També ens trobem sovint a diferents músics amb una relació d'amistat entre ells que animen als seus seguidors a les xarxes socials a escoltar la nova feina del seu amic. Això permet arribar a persones fora del cercle fan i contribueix a estendre la campanya.

El **suport d'altres artistes** és útil i beneficiari. La cerca d'aquest suport també pot formar part de l'estratègia i campanya de promoció i emportar-se un bon tros del pressupost.

CAS #6 CHARLI XCX

La cantant britànica Charli XCX ("Charli XCX", 2019) va recórrer a un ampli elenc de celebritats com a figurants pel vídeo del seu single del 2017 Boys (Charli XCX, 2017). Actors, músics i celebritats d'Internet molt coneguts apareixen en seqüències curtes intercalades fent diferents accions.



Charli XCX. FONT: (Aswad, 2019).



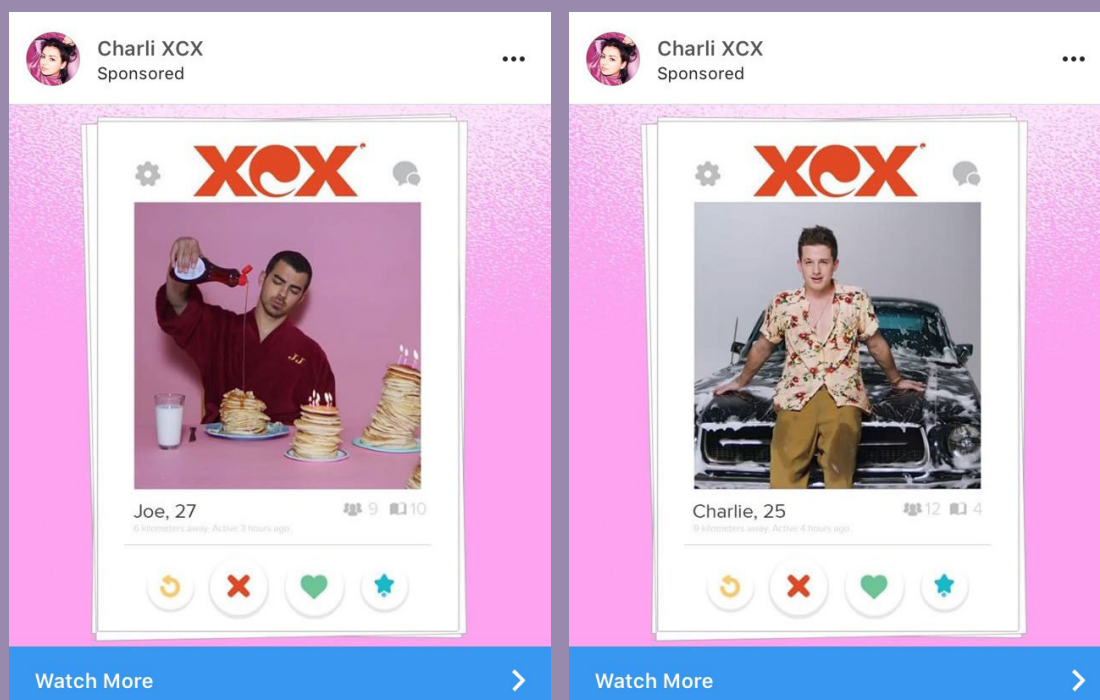
Per tal d'arribar a un públic extens, les celebritats escollides provenien de diferents països, tenien diferents aspectes, diferents edats i diferents estils. Per exemple, apareixien rapers americans del món del Hip Hop com Wiz Khalifa o Ty Dolla \$ing, artistes de música Pop com Joe Jonas o Charlie Puth, *influencers* com Cameron Dallas o DJs com Diplo (Charli XCX, 2017).

El llançament del vídeo es va començar a promocionar a xarxes socials dues setmanes abans de la seva estrena amb material complementari com la lletra de la cançó, escenes i fotografies del making off, fotos de les celebritats que apareixien... I es va proporcionar aquest material tant a l'artista com a tots els participants del vídeo.

Escenes del videoclip de Charli XCX amb Cameron Dallas, Diplo i Josh Ostrovsky (@thefatjewish). FONT: (Charli XCX, 2017).

Així les publicacions van arribar als seguidors de Charli XCX i als de les altres 60 celebritats que apareixien (Sandbox, 2017).

La campanya també es va complementar amb publicitat pagada a Facebook i Instagram on, en forma de post múltiple, es presentava a alguns dels actors del vídeo en unes imatges que simulaven un perfil de l'aplicació per trobar parella Tinder (Sandbox, 2017).

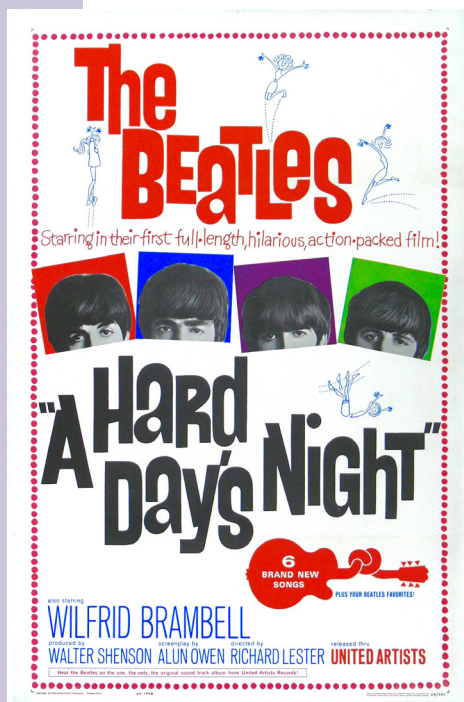


Publicitat a Instagram amb Joe Jonas i Charlie Puth. FONT: ("@Jemma_Perez", 2017).

Per altra banda, també es va col·locar un anunci de 30 segons del vídeo a l'aplicació per trobar parella dirigida especialment a homes homosexuals o bisexuals Grindr (Sandbox, 2017) i es va recórrer a una agència de màrqueting a xarxes socials, Social Chain ("Social Chain - Google Search", 2019), per ajudar a crear i estendre *memes* relacionats amb la cançó i el videoclip (Sandbox, 2017).

Després de tot això el vídeo es va convertir en tendència mundial a Twitter i YouTube en només 24 hores (Sandbox, 2017).

El CAS #6 Charli XCX no només és una gran mostra del poder de col·laborar amb altres celebritats, també posa en el punt de mira un element molt important, utilitzat i creat específicament per promocionar una cançó ("Music video", 2019): el **vídeo musical**.



Els orígens dels vídeos musicals ens porten a finals dels anys 20, quan es van començar a produir diversos curts amb música, però el seu ús i format tal com el coneixem avui dia no es va donar fins als anys 60, quan alguns artistes amb fama mundial van començar a fer servir aquesta eina. És el cas de la pel·lícula *A Hard Day's Night* de The Beatles ("Music video", 2019), per exemple.

Cartell de *A Hard Day's Night*. FONT: ("A Hard Day's Night (1964)", n.d.)

Des de llavors els videoclipls no han parat d'evolucionar. L'arribada als anys 80 del canal de televisió musical MTV va donar als vídeos musicals un paper molt important i popular en el màrqueting musical i, poc a poc, aquests curts van convertir-se en grans produccions, amb directors, grans costos i molta complexitat, com l'icònic vídeo de Michael Jackson *Thriller*, de 14 minuts de durada ("Music video", 2019).



Cartell de *Thriller*. FONT: ("Michael Jackson: Thriller (Video 1983)", n.d.)

A l'era digital els vídeos s'han convertit també en una eina per mesurar la popularitat de la cançó, mostrant el recompte de visualitzacions a YouTube, i comencen a sorgir també variacions i innovacions com els vídeos verticals, pensats pel format mòbil, i els *lyric* vídeos ("Music video", 2019), que amb una producció habitualment més senzilla presenten l'àudio i la lletra de la cançó. Aquests últims solen llançar-se com un *preview* o *teaser* abans del vídeo musical oficial.

Si més no, aquestes curtes pel·lícules tenen una gran importància, ja que un bon visual pot tenir el poder de catapultar la cançó a l'èxit, tal com va passar amb *Thriller* o en el següent cas.

CAS #7 CHILDISH GAMBINO

Donald Glover, conegut en la seva faceta musical com a Childish Gambino, és un actor, escriptor i músic dels EE.UU (Kearse, 2018). Tot i haver sigut aclamat per la crítica musical anteriorment, va ser la cançó *This Is America* l'única que ha aconseguit el número 1 a la llista d'èxits americana *Billboard Hot 100*. De fet, amb altres temes només va aconseguir apropar-se, sense arribar-hi a entrar, al top 10 (McIntyre, 2018).



Childish Gambino.
FONT: (Jenkins, 2013).

La raó per aquest sobtat èxit no va ser cap altre que el seu vídeo musical.

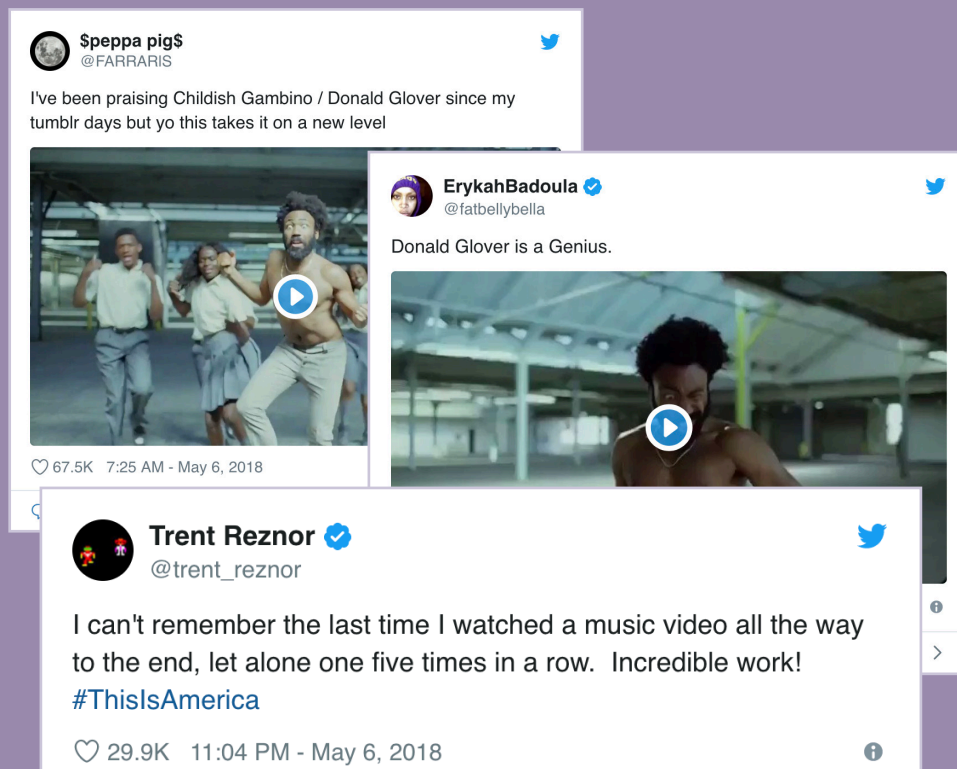


Escena del videoclip This is America. FONT: (Glover, 2018).

El vídeo, dirigit per Hiro Murai, està format per 6 plans seqüència de llarga durada que mostren un primer pla del cantant ballant de forma expressiva i divertida, utilitzant alguns dels passos tendència del moment, mentre en un segon pla es dona tota una successió d'escenes relacionades amb la violència i la delinqüència (Glover, 2018).

Tant la lletra de la cançó com el vídeo suposen una crítica a la societat americana per temes com el racisme o l'ús de les armes, que sovint, tal com es mostra en el vídeo, queden en segon pla mentre les persones centren la seva atenció en un ball o altres elements de la cultura popular (Ernsberger, 2018).

La impecable producció del vídeo i el potent missatge transmès van captar l'atenció de tothom i en menys de 10 dies va rebre més de 110 milions de visualitzacions (Ernsberger, 2018), un autèntic fenomen viral. Durant un temps és va convertir en el tema de conversació de les famílies i mitjans de comunicació americans.



Algunes de les reaccions a Twitter del videoclip This is America. [Traducció: "He admirat a en Childish Gambino / Donald Glover des dels meus dies de Tumblr però això és un altre nivell." ; "Donald Glover és un geni." ; "No recordo l'última vegada que vaig veure un vídeo musical fins al final, encara menys un que hagi vist cinc vegades seguides. Un treball increïble!". FONT: (McGarrigle, 2018).

Pel que fa a l'èxit de la cançó, aquesta es va llançar el 5 de maig durant l'aparició de l'artista al programa de televisió *Saturday Night Live* i va arribar al número 1 el 14 del mateix mes, també en menys de 10 dies (Ernsberger, 2018). A més, ha rebut els premis Grammy de *Millor cançó* i *Millor vídeo de l'any 2018* en la passada edició de la cerimònia ("This Is America (song)", 2019).

Evidentment, tots els recursos vists fins ara (anticipació, xarxes socials, publicitat exterior, suport de celebritats i vídeo musical) es poden combinar, i com més d'ells s'utilitzin, més completa serà la campanya i a més gent arribarà. El que en el món de l'agència publicitària es coneixeria com una campanya 360°.

CAS #8 TRAVIS SCOTT

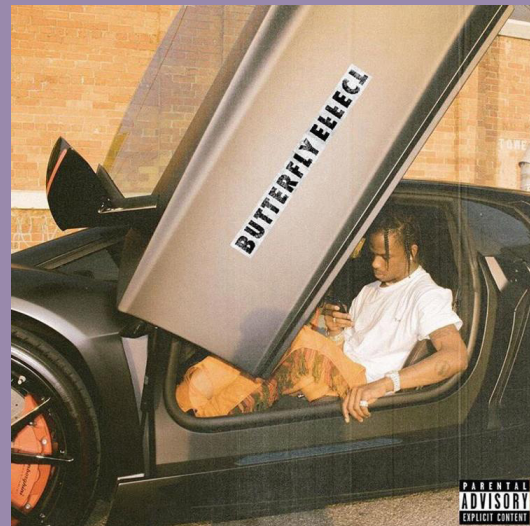
La campanya de Travis Scott, el raper de Houston, Texas ("Travis Scott", 2019) per promocionar el seu últim àlbum *ASTROWORLD* (2018) sens dubte li posa un tic a totes les eines promocionals vistes.



Travis Scott. FONT: (Sosa, 2019).

Per començar, portava alimentant l'anticipació amb dos anys d'antelació, quan el maig del 2016 va anunciar l'àlbum. Des de llavors els seus fans van romandre expectants, fent prediccions i teories sobre possibles col·laboracions o cançons que inclouria (Krishnamurthy, 2018).

Durant aquests dos anys l'artista va aconseguir mantenir l'interès dels seus seguidors amb una forta actitud de treball, llançant altres temes, de col·laboració o propis, com la cançó *BUTTERFLY EFFECT*, que es va estrenar el 2017 i es va convertir en el primer *single* d'*ASTROWORLD* (Krishnamurthy, 2018).



Portades del disc *ASTROWORLD* i el *single BUTTERFLY EFFECT*, respectivament. FONTS: ("ASTROWORLD: Travis Scott", n.d.), (Goddard, 2017).



Finalment a finals de juliol de 2018 es va anunciar la data de llançament de l'esperat àlbum, el 3 d'agost (Young, 2018). La campanya de promoció es va iniciar amb posts a xarxes socials, publicitat exterior i *merchandising*.

L'artista va anar penjant a les seves pàgines oficials nou contingut relacionat amb el CD a poc a poc.

Publicació de l'anunci de llançament d'*ASTROWORLD* al perfil d'Instagram oficial de Travis Scott. FONT: ("@travisscott", 2019)

El 30 de juliol va publicar un vídeo que servia com a tràiler per l'àlbum (Scott, 2018), el 31 l'art creat per la portada del disc, l'1 d'agost una portada alternativa amb unes imatges més adultes (@travisscott, 2019).

Mentrestant, a la seva pàgina web, es va estar venent durant 9 dies seguits, els precedents al llançament de l'àlbum, peces de *merchandising*, les quals anaven sortint també de mica en mica, dia rere dia (Abrams, 2018). La venda del *merchandising* va culminar amb l'última incorporació de totes, una samarreta dissenyada per Virgil Abloh (Abrams, 2018), famós dissenyador de la marca de luxe Off-White i, des del març del 2018, de la línia per homes de Louis Vuitton ("Virgil Abloh", 2019).

Per la publicitat exterior, es va recrear l'art creat per la portada del disc: un cap inflable i pintat de daurat de Travis Scott que amb la boca oberta serveix com a entrada al parc d'atraccions *Astroworld*. Així, a diferents punts de grans ciutats es van col·locar rèpliques d'aquest inflable. Els vianants van poder veure el cap del raper, per exemple, pujat a un vaixell que recorre el riu Tàmesi a Londres ("Travis Scott Astroworld", n.d.), situat al terrat d'una botiga de música a Los Angeles (Young, 2018) o a l'exterior del Minute Maid Park a la ciutat natal de Scott, Houston (Young, 2018).



Peces de merchandising d'ASTROWORLD. FONT: ("_____ Store", 2018).



Publicitat exterior d'ASTROWORLD. FONTS: ("Travis Scott Astroworld", n.d.), (Young, 2018).

I, tot i que, Travis Scott no va pagar pel suport d'altres celebritats, també el va obtenir gràcies a les seves amistats. Altres artistes del món del Hip Hop, alguns col·laboradors en el nou àlbum, com Kanye West, 2 Chainz o The Weeknd van compartir la portada de l'àlbum als seus comptes d'Instagram junt amb comentaris positius (Clark, 2018) i la seva parella sentimental, Kylie Jenner, que amb 127 milions de seguidors a Instagram és una de les personalitats més influents actualment (@kyliejenner, 2019), va compartir tant el tràiler de l'àlbum com diverses publicacions portant algunes de les peces del *merchandising*.

Finalment, *ASTROWORLD* va sortir al mercat i Travis Scott ha anat publicant al seu canal de YouTube videoclips per algunes de les seves cançons. Tots ells segueixen la temàtica i estètica del parc temàtic creada per l'àlbum i l'audiovisual pel tema *SICKO MODE*, amb la col·laboració de Drake, compta actualment amb més de 250 milions de visualitzacions (Scott, 2018).



Escena del vídeo musical per *SICKO MODE*. FONT: (Scott, 2018)

TENDÈNCIES I VIRALITAT AL MÓN DE LA MÚSICA

La viralitat s'ha tornat la paraula més desitjada del segle XXI. Donar algú o alguna cosa a conèixer a la resta del món en molt poc temps. L'èxit d'un dia per l'altre. Amb aquestes característiques no és estrany que moltes empreses, sense importar al camp al qual pertanyin, vulguin provocar-la. Però la veritat és que la viralitat encaixa més amb alguns mercats que amb altres.

El públic, per exemple, d'allò que es fa viral acostuma a ser, en primera instància, **joves**, donat que normalment són els responsables de fer que s'estengui exponencialment compartint el contingut a xarxes socials.

Les característiques del contingut també incrementen o disminueixen les probabilitats de la viralitat. Al cap i a la fi, observant els objectes que han rebut aquest tipus de fama en els últims anys, sembla molt més comú i factible que es faci viral un vídeo de **caràcter humorístic**, inclús absurd, que no una campanya de conscienciació sobre algun aspecte important.

Però la viralitat no és cap ciència exacta i sempre dóna espai a sorpreses, com la famosa campanya del Metro de Melbourne *Dumb Ways to Die*. A mig camí entre la paròdia i la conscienciació, el contingut, que pretenia promoure la seguretat ferroviària, es va estendre com una epidèmia ("List of viral music videos", 2019).

I, curiosament, la música és un dels camps més relacionats amb la viralitat, ja sigui sent la mateixa cançó la que capta l'atenció ("List of viral music videos", 2019)...

- *Single Ladies (Put a Ring on It)* de Beyoncé, amb milers de visites i lloada per importants celebritats com l'expresident dels EE.UU, Barack Obama.
- *Gangnam Style* de Psy, una cançó coreana que va batre rècords a YouTube i va arribar a llistes de tot el món.
- O el mateix *Despacito* de Luís Fonsi, mencionat anteriorment, que actualment té el rècord del vídeo a YouTube més vist de la història.



Imatge del vídeo Single Ladies de Beyoncé. FONT: (Bordalí, 2018).



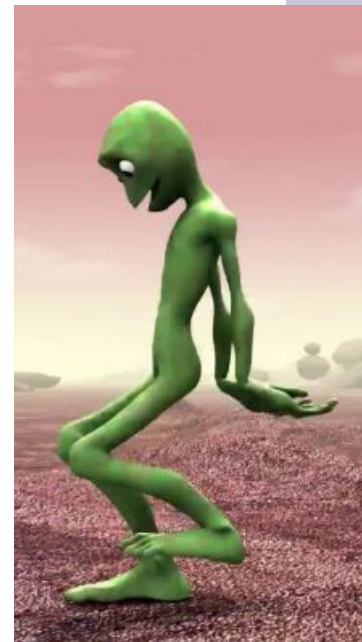
Yodelling Walmart Boy.
FONT: (Runtagh, 2018).

la interpretació d'aquesta ("List of viral music videos", 2019)...

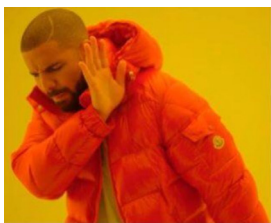
- *I Dreamed a Dream* per Susan Boyle, una audició pel programa de televisió Britain's Got Talent que va acabar veient tot el món.
- *Yodelling Walmart Boy*, un vídeo d'un nen cantant a la cadena de grans magatzems Walmart que el va portar a programes de televisió, festivals de música i remixes de la seva interpretació.

un ball ("List of viral music videos", 2019)...

- *Harlem Shake* de Baauer, que consistia en una persona actuant de forma estranya en un espai ple de gent la qual, després d'un tall al vídeo se sumava a ballar la cançó també de forma peculiar.
- *Dame Tu Cosita* de El Chombo, que mostrava un àlien de color verd ballant al que tothom va voler imitar.
- *In My Feelings* de Drake, una simple coreografia que sota els hashtags #InMyFeelingsChallenge o #DoTheShiggy va omplir les xarxes socials durant l'estiu del 2018 a més de catapultar la cançó al número 1 de diferents llistes d'èxits.



Àlien de Dame Tu Cosita.
FONT: (Cantor, 2018).



Treballar en el TFG

o qualsevol altre tipus de contingut audiovisual que inclou música.



Procrastinar

- *Hotline Bling memes*, imatges o vídeo seqüències de curta durada on es parodiava els balls que l'interpret de la cançó, Drake, feia en el seu vídeo musical.

Meme de Hotline Bling de Drake. FONT: Elaboració pròpia a partir de ("Drake Hotline Bling Image Meme", n.d.)

- *Shooting Stars memes*, una sèrie de vídeo-muntatges amb la cançó del mateix títol de Bag Raiders on fan flotar per l'univers a una persona o objecte que cau al ritme de la música.



Shooting stars meme. FONT: ("Lo mejor del meme 'Shooting Stars'", 2017).

Al final, la viralitat no és més que un **tipus d'èxit**, i per tant, com deien Salganik & Watts (Salganik & Watts, 2009), a més de ser imprevisible, està altament influïda per la influència social. De fet, podríem dir que és inclús més susceptible a la influència social que un èxit progressiu, ja que depèn de l'acció individual de compartir el contingut. En conseqüència, tampoc podem garantir la viralitat.

L'estudi d'EDMProd però, observant els continguts que s'han fet virals en els últims anys, ha sigut capaç d'establir uns punts en comú que caracteritzen la viralitat i que hauríem de procurar seguir si volem provocar-la. Aquests punts es poden resumir en tres característiques, les quals tota campanya viral compleix almenys una o més d'elles (O'Brien, 2018):

1. El contingut és **únic i creatiu**.
2. El contingut dóna l'oportunitat als usuaris de **reversionar-lo, recrear-lo o compartir-lo**.
3. S'han associat al contingut **celebritats** o **influencers**.

Un cop el contingut és creat atenent a aquestes característiques, ja només és qüestió que el vegi tanta gent com sigui possible.

El seu creixement pot ser **casual**, sense que el creador posi esforç en la seva extensió, o **intencionat**, responant a una tàctica o un pla inicial (O'Brien, 2018).

CAS #9 RAE SREMMURD

Finals d'octubre del 2016. Un grup d'estudiants d'institut a Jacksonville, Florida, comparteixen una sèrie de vídeos d'ells quietes com a estàtues en diferents posicions mentre la càmera es passeja per la classe (The ORIGINAL! Mannequin Challenge (and original creators), 2017). Com a música de fons sona *Best Day Of My Life* d'American Authors.

26 de novembre del 2016. La cançó *Black Beatles* del duo de Hip Hop Rae Sremmurd, després d'un ràpid increment en popularitat gràcies a convertir-se en la cançó oficial pel moviment viral conegut com a *#mannequinchallenge*, es col·loca com a número 1 de la llista Billboard (Trust, 2016).

Què ha passat entremig?

La resposta és ben senzilla, l'equip de màrqueting de Rae Sremmurd van veure que hi havia una tendència entre els estudiants joves a fer aquest tipus de vídeos on simulaven ser maniquins, però que no hi havia cap cançó associada, cadascú feia servir la que volia. Ho van reconèixer com un contingut potencial i van aprofitar l'oportunitat (O'Brien, 2018).

Els mateixos artistes van fer la seva pròpia versió del *#mannequinchallenge* utilitzant la seva cançó durant un concert el 4 de novembre del mateix any (@raesremmurd, 2016). La nova tendència va rebre més visibilitat i la gran majoria del públic va començar a conèixer el challenge ja associat a la cançó.



Rae Sremmurd.
FONT: (Barrie,
2017).



Àlbum Sremm Life 2
de Rae Sremmurd i
#mannequinchallenge
del duo. FONTS:
(Pearce, 2016), (@
raesremmurd, 2016).

Només 4 dies després, programes de televisió de gran audiència, com *The Late Late Show with James Corden* o *The Ellen Degeneres Show*, emetien la seva versió utilitzant la cançó de *Black Beatles* i a aquests s'hi van sumar milers d'usuaris i moltes celebritats. El 10 de novembre era el mateix Paul McCartney, llegenda musical i exmembre de The Beatles, qui s'afegia al moviment (Weaver, 2016).



#mannequinchallenge del *The Late Late Show with James Corden*. FONTS: (*The Late Late Show With James Corden*, 2016).



Escena del videoclip *Black Beatles* de Rae Sremmurd i #mannequinchallenge de Paul McCartney. FONTS: (Rae Sremmurd, 2016), ("@paulmccartney", 2019).

Com a resultat, es va estar escoltant la mateixa melodia sense parar a Internet, ràdios i televisions i es va mantenir com a número 1 durant 6 setmanes consecutives ("List of Billboard Hot 100 number-one singles of 2016", 2018).



Sens dubte tractar de provocar la viralitat pot convertir-se en una gran quantitat d'esforços inútils, però fet bé és una assegurança d'èxit. Per disminuir el risc de fracàs l'estudi d'EDMProd inclou també una sèrie de consells valuosos pel màrqueting viral. Aquests són, des del meu punt de vista, els més rellevants en el cas de donar a conèixer un nou artista (O'Brien, 2018):

- Crear contingut.
- Crear contingut fàcilment reproduïble i compartible.
- Crear contingut únic i valuós.
- Saber a qui et dirigeixes.
- Crear anticipació.
- Donar al públic alguna cosa de què parlar.
- Reconèixer i entendre les tendències virals prèvies i actuals.
- Buscar la col·laboració de celebritats i *influencers*.
- Connectar amb *influencers* que coincideixin amb la teva demografia.
- Tractar de capitalitzar qualsevol oportunitat.
- Acceptar la *publicity*.
- Vendre allò que la gent està disposada a comprar.

[PRE-CHORUS: EL PRODUCTE]

DADES BÀSIQUES

Nom: Óscar Trevejo Rodríguez

Nom artístic: Luxor Grey

Edat: 20

Edat amb la que va començar a fer música: 12

Procedència: Cornellà de Llobregat, Barcelona

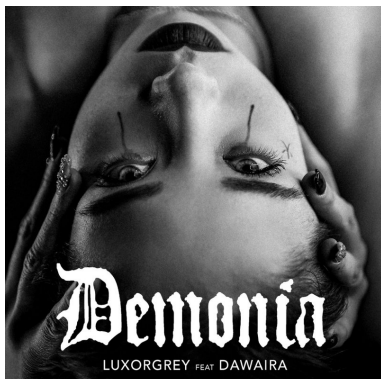
Gènere musical: Música urbana

Idioma: Espanyol

Oferta musical: Actualment (28/03/2019) la seva discografia compta amb 4 cançons: *Demonia*, *Hold On*, *Pegao* i *Call Me*.



Luxor Grey. FONT: (Trevejo, 2019)



Presència a plataformes musicals: Spotify, iTunes

Store, Apple Music i YouTube a través de La Cúpula Music (distribuïdora).

Any d'inclusió a plataformes musicals: 2018.

Presència a xarxes socials: Instagram (@luxorgrey) i YouTube (LuxorGrey).

Equip: Zane Rose (productor musical); Ruben Trevejo (direcció d'art i fotografia).

Portades de singles a Spotify. FONT: (Trevejo, 2019).

SITUACIÓ PRÈVIA A LA CAMPANYA

Anàlisi de la música:

Primer de tot cal aclarir que jo no he estudiat música i que el meu coneixement sobre aquesta és el d'una aficionada, pel que aquesta anàlisi es basa en un estudi superficial, merament per tenir una primera idea del tipus de música amb el que treballaré i tractar d'extreure trets i conclusions que puguin ser extrapolables a la comunicació.

Totes les cançons pertanyen al gènere de **música urbana**, si bé és veritat que aquest gènere engloba molts altres subgèneres diferents. D'aquesta manera, mentre *Hold On*, *Pegao* i *Call Me* tenen un so més connectat amb el rap, *Demonia* s'apropa més a la música llatina.

Aquesta última és potser la més melòdica, amb uns acordes de piano que segueixen i marquen tota la cançó i al qual se li dóna més importància mantenint-lo en solitari junt amb la veu a l'inici i com a únic so al final. Durant la resta de la cançó el piano es veu recolzat per trompetes i altres efectes de so que li donen un toc festiu i molt ballable.

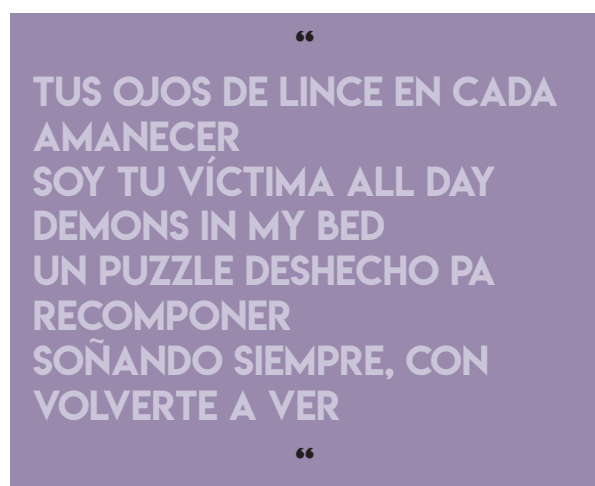
Demonia és la cançó amb més reproduccions amb diferència i es tracta d'una col·laboració amb el músic canari Dawaira. Dawaira té una mica més de recorregut musical, amb més cançons a la seva pàgina i també un major nombre de reproduccions i oients mensuals. El seu estil també és urbà i com Luxor Grey, té alguna cançó amb tocs llatins però majoritàriament se'l situaria al Hip Hop.

Hold On, *Pegao* i *Call Me*, tenen molts punts en comú entre elles. En aquestes cançons el beat és molt més intens i els diferents efectes de so es perceben com més digitalitzats. *Pegao* és potser la que té un ritme més animat de les tres, sent després de *Demonia*, la que té una melodia més memorable, que també es destaca des de l'inici amb una breu introducció instrumental. En el costat oposat estaria *Call Me* que és la més lenta de les 4, amb períodes on fins i tot la lírica es pronuncia de forma molt pausada.

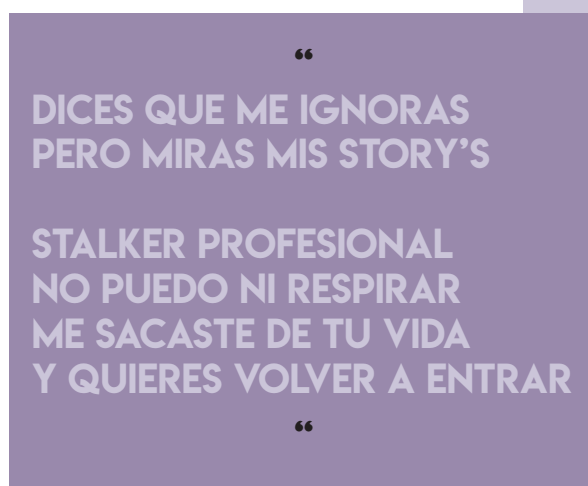
En quant a les lletres, el tema tractat és l'**amor juvenil**. No són cançons romàntiques o balades, però totes elles parlen d'una connexió emocional o

física entre l'artista i una noia.

Les lletres estan marcades també per un ús freqüent d'**anglicismes**, el que podem veure fins i tot en alguns dels títols, i **vocabulari col·loquial i actual**. Es fan mencions a diferents elements de la cultura juvenil com Instagram Stories o roba esportiva i també a marques de luxe (Chanel, Gucci, Ferrari...), un recurs molt habitual en les lletres del Hip Hop.



Fragment de les lletres de Pegao. FONT: (Trevejo, 2019).



Fragment de les lletres de Hold On. FONT: (Trevejo, 2019).

Finalment, pel que fa a la durada de les cançons, són més aviat **curtes**, sent *Call Me*, l'única en passar dels 3 minuts. Així, segueix les tendències de la indústria musical, que indiquen que per més de 18 anys la durada de les cançons ha anat disminuint cada cop més (Tauberg, 2018).

Des del meu punt de vista personal, *Hold On*, *Pegao* i *Call Me*, són cançons per seguidors de música Hip Hop que ho tenen més difícil per tenir una bona rebuda fóra d'aquest gènere, tot i que, cal tenir en compte, que segons les dades anuals de Spotify, els gèneres musicals més escoltats a Espanya durant el 2018 van ser el rap, el *trap* i el *reggaeton* (Fernández, 2019), música urbana, pel que estaríem parlant d'un gran nombre d'oients possible.

Demonia, pel seu estil ballable i festiu, la considero amb més possibilitats de tenir un èxit comercial, més extens. La melodia és molt fàcil de recordar i es pega fàcilment.

Anàlisi de la imatge:

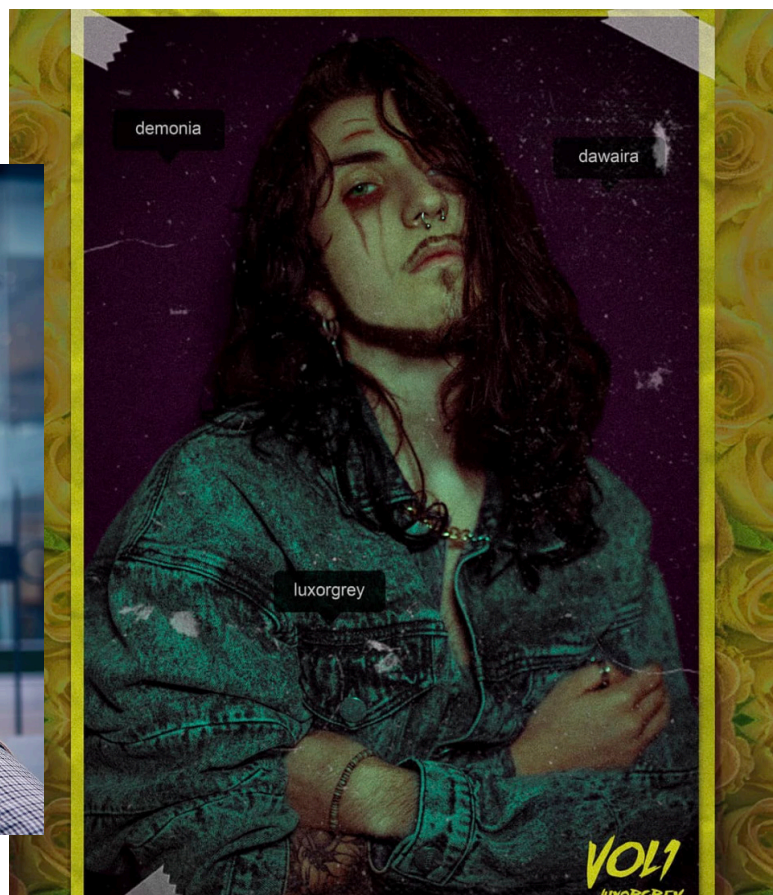
Per analitzar la imatge que actualment Luxor Grey està mostrant al seu públic em centraré en les fotografies, colors i estètica utilitzada en les seves diferents pàgines pròpies: Spotify, Instagram i YouTube.

Totes les fotografies i imatges en general segueixen la mateixa línia estètica. La **il·luminació** tendeix a ser **fosca**, tenen una **temàtica tètrica** amb un cert toc poètic i melancòlic i es recorre a elements o una postedició **fantasiosa** (colors irreal, maquillatge, simbolismes...).

També apareixen sovint **elements urbans**, sobretot en l'estilisme del cantant, però depenent de la fotografia aquests queden més en un segon pla. Amb el llançament de la seva última cançó, per exemple, *Demonia*, a causa de la temàtica d'aquesta, ha intensificat els elements tètrics i de fantasia a les imatges i, en canvi, l'estètica urbana és gairebé inexistent.

Com a opinió personal pel que fa a les fotografies, trobo que hi ha molta **coherència** per una banda, s'identifica un mateix estil que, a més, és

*Imatges de Luxor Grey.
FONT: (Trevejo, 2019).*



peculiar i caracteritza a l'artista, el que és positiu, però potser millorables des del punt de vista significatiu. Crec que la relació entre música i imatge és més aviat baixa, ja que l'única cançó que s'apropa a la temàtica tètrica feta servir és *Demonia*, pel vocabulari de dimonis i pecats. Tot i que aquesta estètica es podria veure justificada per la personalitat de l'artista, trobo a faltar elements urbans que connectin més la imatge amb l'estil musical.

Això està millor aconseguit a l'art per les portades de les cançons, on es veu una estètica més juvenil i urbana.

Pel que fa als colors, acostuma a fer servir **colors opacs** però vistosos. Destaquen el lila, el vermell i el groc.

A Instagram, la xarxa social de la fotografia i imatge per excel·lència, la presentació del *feed* està ben curada i hi ha una bona transició de colors i certa coherència en les imatges a mesura que es va baixant. Es poden observar els diferents canvis en la trajectòria de l'artista a mesura que viatges pel perfil d'una forma subtil i harmoniosa. Les fotografies que hi apareixen són totes en posats, preparades, o relacionades amb la música, no penja cap fotografia personal, pel que es veu un **perfil professional** i centrat en la seva carrera musical.

Per últim, al seu canal de YouTube, podem trobar els videoclip per les cançons.



Vídeo musical de Call Me de Luxor Grey. FONT: (Trevejo, 2019).

Cal dir que el canal presenta una dissonància entre foto de perfil i *banner* del canal. El *banner* presenta l'últim tema de l'artista, *Demonia*, mentre que la foto de perfil és una foto de presentació de la cançó *Pegao*, on ni tan sols apareix ell, només el títol. Trobo això un gran error de **desactualització**, ja que no mostra en cap sentit ni el nou single, tal com fa el *banner*, que pot ser profitós per promocionar, ni la imatge general del músic.

Amb els vídeos la diferència entre l'última cançó i les altres tres que la precedeixen es veu més intensificada. Mentre que els tres primers videoclips són molt semblants, el de *Demonia* destaca per ser més artístic, estar més treballat i tenir una temàtica completament relacionada amb el títol de la cançó (dimonis, bogeria).



Escena del vídeo musical de Demonia de Luxor Grey. FONT: (Trevejo, 2019).

El cantant no apareix en el vídeo en cap moment i està protagonitzat per dos actors que representen la lletra de la cançó, on el noi es troba completament manipulat i sota l'encanteri de la noia, la “demonia”. El vídeo utilitza simbolismes de la bruixeria que segueixen la temàtica tètrica feta servir cada cop més en les últimes imatges del cantant. Hi ha una gran varietat de plans que mantenen a l'espectador entretingut i que fan que el vídeo segueixi el ritme ràpid de la cançó.

En canvi, en els altres tres apareix sempre el cantant vocalitzant les lletres de la cançó, hi ha una forta presència de l'estètica juvenil urbana, tant

en localitzacions com estilismes, i inclús s'han editat de forma semblant, utilitzant els mateixos, o similars, recursos (efecte de càmera de vídeo antiga, inclusió d'imatges...).

Els colors i les il·luminacions als vídeos són coherents amb els de les imatges. Veiem els mateixos tons i són també més aviat foscos.

Com a conclusió em quedo amb una **imatge urbana que es veu reflectida principalment en els estilismes de moda, complementada per una estètica tètrica** que sembla anar amb la identitat de l'artista. La imatge de l'artista es podrà veure de nou d'una forma més visual a [PRE-CHORUS: El producte, Imatge personal i estètica].



Escena del vídeo musical de Demonia de Luxor Grey. FONT: (Trevejo, 2019).

Anàlisi de la comunicació:

Per analitzar la comunicació que l'artista ha mantingut fins ara amb el seu públic em baso, de nou, en les pàgines pròpies, parant especial atenció a missatges escrits per ell, descripcions i també en la seva relació amb els seus seguidors, si és que hi ha.

El primer a destacar és l'**escassetat** de missatges, la comunicació és pràcticament inexistent. A Spotify no hi ha cap mena de biografia escrita, tampoc al seu perfil d'Instagram, ni al seu canal de YouTube. A les descripcions dels videoclips a YouTube escriu únicament crèdits per la

cançó mencionant els noms de l'equip que ha participat i als peus de foto d'Instagram o bé anuncia on o quan estarà disponible una cançó o es redueix a una única paraula escrita en majúscules. Les paraules escollides són en anglès i segueixen sempre la temàtica tètrica que persegueix amb les imatges, per exemple, "D A R K N E S S", que apareix freqüentment.

Tampoc es sol donar un **feedback** entre ell i seguidors.

Pel que fa a la seva **regularitat**, també és molt **baixa**. Després d'haver-lo seguit i observat durant un temps a totes les seves pàgines, l'única que utilitza més habitualment és Instagram i, tot i així, la seva activitat és només alta al voltant de l'estrena d'una nova cançó. A Instagram Stories aprofita per republicar a altres usuaris que alaben la seva música.

També vaig poder veure anuncis de publicitat pagada a Instagram però en aquests tampoc hi havia un gran esforç de comunicació, era simplement un tros del vídeo de la cançó *Demonia*, la qual estava promocionant.

De cara a la campanya, crec que és important **millorar i incrementar lleugerament la comunicació**, mantenint una imatge reservada i misteriosa, que encaixi amb allò amb el que el músic se sent còmode.

Dades inicials:

Aquí podem veure la situació de la carrera musical de Luxor Grey abans de la campanya en números (seguidors, reproduccions, oients...).

Aquestes dades han sigut anotades el dia 23/05/2019, data de l'inici de campanya, així també es podran prendre com a referència de cara a analitzar els resultats.



INSTAGRAM:

Nombre de seguidors: 1.485



SPOTIFY:

Nombre d'oients mensuals: 11.375

Nombre de reproduccions de *Dime que no**: 22.800

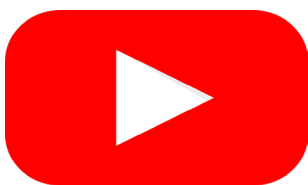
Nombre de reproduccions de *Demonia*: 41.005

Nombre de reproduccions de *Hold On*: 1.212

Nombre de reproduccions de *Call Me*: < 1.000

Nombre de reproduccions de *Pegao*: 1.633

Nombre de seguidors: 53



YOUTUBE:

Nombre de subscriptors: 234

Nombre de visualitzacions a *Dime que no**: 1.231

Nombre de visualitzacions a *Demonia*: 8.777

Nombre de visualitzacions a *Hold On*: 14.206

Nombre de visualitzacions a *Call Me*: 15.778

Nombre de visualitzacions a *Pegao*: 34.972

**Dime que no* és una nova cançó que l'artista va llençar poc abans de l'inici de la planificació de la campanya.

LA MARCA LUXOR GREY

Tota bona publicitat i comunicació ha de basar-se en una identitat de marca ben definida i consolidada. L'Óscar Trevejo, *a.k.a* Luxor Grey, té ja algunes idees formades de qui i com és el seu personatge artístic, que, evidentment, no és la mateixa persona que l'Óscar, però, pel que he pogut observar analitzant la seva trajectòria i parlant amb ell personalment, aquesta identitat es basa només en unes poques nocions i està lluny de ser una base sòlida. Per això, el primer pas abans d'idear qualsevol tipus de comunicació ha de ser acabar de definir la seva marca.

Partint de la meua anàlisi inicial i la conversació amb el mateix artista he construït la identitat de Luxor Grey basant-me en 4 pilars o característiques principals: (1) LUXOR, (2) GREY, (3) EXTRAVERSIÓ i (4) FAMÍLIA.

A continuació descriuré el producte, els seus beneficis, els trets de personalitat de Luxor Grey, els valors de la seva marca i el seu to comunicatiu a través d'aquests quatre pilars.

Ens trobem davant d'un producte musical, en concret un músic, amb una oferta actualment baixa de cançons però creixent. Luxor Grey està compromès a seguir el ritme ràpid que la indústria musical ha agafat i treure una nova cançó almenys un cop cada tres mesos (Trevejo, 2019), d'aquesta manera el públic podrà gaudir gairebé sempre de **contingut nou**.

Es tracta de **música urbana** amb influències del rap que encaixa entre els gèneres musicals més escoltats últimament per un públic jove. L'objectiu principal de la seva música és que l'oient gaudeixi del ritme i ho passi bé, sense dedicar-hi una gran atenció o reflexió, pel que les lletres passen a un segon pla. Podríem relacionar el producte amb els **amics** i la **fiesta**, tot i que no exclusivament (Trevejo, 2019).

El nom artístic, Luxor Grey, té molta importància sent un element definidor. **(1) Luxor**, és una referència al **luxe**, al gust pels articles de qualitat, exclusius. Això es materialitza a les cançons, amb mencions a marques del sector, i a la seva personalitat, en l'ambició i determinació de sempre voler millorar en tots els aspectes, satisfer els desitjos i **capritxos** personals.

Evidentment, també és una al·lusió a l'**estètica**, que tot i ser de caràcter urbà, com la música, destaca per una premeditació tant en els articles escollits, com en la seva combinació. Luxor Grey presenta una imatge curada que encaixa tant amb la seva música, com amb la seva personalitat i barreja l'estil del carrer amb altres elements més inusuals com peces de joieria d'una aparença més poètica. El que ho connecta amb la segona part del seu nom: Grey.

(2) Grey és una referència a la cançó Grey Kid de l'artista preferit de Luxor Grey, Recycled J (Trevejo, 2019), però amaga molts més significats a banda d'aquest fet. *Grey* és gris en anglès, un color que el podem associar amb l'**estil urbà**, amb zones industrials i carrers de ciutat, amb el color de la pols que marca un camí d'esforç.

I al mateix temps, l'utilitzem per expressar tristesa, la qual també és present en Luxor Grey a la seva imatge, amb la utilització d'**elements sobrenaturals** relacionats amb la foscor (dimonis, vampirs...) o un art més tètric i **profund**. La imatge de Luxor Grey és un reflex d'una persona **real** on s'entreveu el patiment però no s'expressa explícitament. Per això, en la seva relació amb el públic es mostra més reservat, compartint només la música, que és allò que els uneix i els dóna bons moments.

Perquè la música ens acompanya en tots els nostres alts i baixos, però Luxor Grey pretén posar la banda sonora a quan estem més disposats a ballar i festejar. És per això que un altre tret molt distintiu de la seva personalitat és un **(3) caràcter extravertit**. És una persona a qui li agrada la **popularitat**, rebre atenció, **divertir-se** i crear connexions tant sentimentals, com físiques.

Finalment, però no menys important, Luxor Grey és una persona **(4) familiar**. Ell mateix diu que “a nivel personal, para mí lo es todo la familia” (Trevejo, 2019), però no es tracta només d'una cosa que valora, sinó d'una relació recíproca basada en el suport mutu.

A més, en la definició de la seva identitat, per família no em refereixo només a les persones amb les quals comparteix sang, sinó a tota la **comunitat** que l'envolta, des del seu equip, als seus col·laboradors i incloent també a tot aquell que escolti la seva música. És una persona **generosa** disposada a donar suport aquells amics o companys que també vulguin perseguir una carrera musical i que valora altament, no només el treball fet, sinó les amistats fetes en el camí.



IMATGE PERSONAL I ESTÈTICA

Les paraules clau per descriure la imatge i estètica de Luxor Grey a la que s'haurà d'adaptar la campanya serien: **TÈTRIC** (il·luminacions fosques i elements sobrenaturals) i **URBÀ** (carrers, zones industrials, estètica esportiva...).

Per poder treballar millor i tenir una base d'inspiració he elaborat un **moodboard** amb imatges de la pàgina d'Instagram de l'artista (@luxorgrey, 2019), imatges fetes pel seu fotògraf (@whiteedeemon, 2019), del seu estilista (@aka_some, 2019) i de marques de roba ("PUMA", 2019) o accessoris ("Macabre Gadgets Online Boutique", 2019) que li agraden i encaixen en la seva imatge.

Moodboard. FONT: Elaboració pròpia a partir de (@luxorgrey, 2019), (@whiteedeemon, 2019), (@aka_xome, 2019), ("PUMA", 2019), ("Macabre Gadgets Online Boutique", 2019).



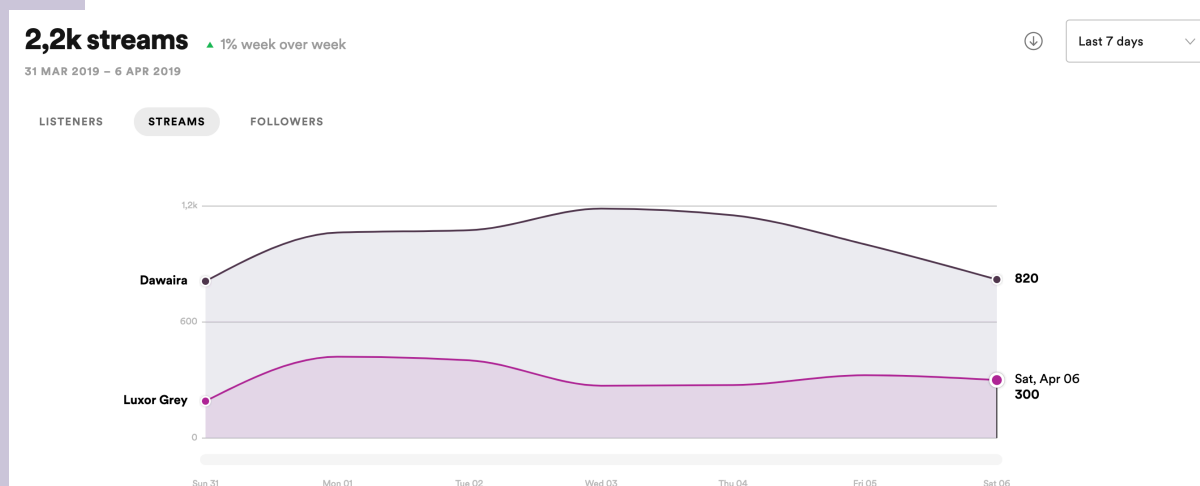


AUDIÈNCIA

Gràcies a Spotify for Artists (“Luxor Grey”, 2019) podem accedir a dades concretes sobre l’audiència de Luxor Grey a la plataforma de *streaming* i com aquesta ha anat i va evolucionant. Aquesta eina la faré servir tant per estudiar el *target* a qui s’ha de dirigir la campanya com, per a després, un cop feta la campanya, analitzar els resultats.

Disposem d’una gràfica que s’actualitza a temps real i que ens mostra l’augment o disminució d’**oients**, **reproduccions** o **seguidors**. Aquesta gràfica també ens permet filtrar la informació basant-se en l’última setmana, l’últim mes o bé des de l’inici de l’obertura del compte, així com comparar les dades del nostre artista amb qualsevol altre.

Per exemple, a dia 8 d’abril del 2019, aquestes són les dades referents a reproduccions en l’última setmana comparades amb l’artista canari Dawaira, amb qui Luxor Grey va col·laborar per fer Demonia.



Streams de Luxor Grey i Dawaira del 31/03/2019 al 06/04/2019. FONT: (“Luxor Grey”, 2019).

Podem veure que les reproduccions de Dawaira es mantenen, durant tota la setmana, per sobre de les de Luxor Grey. Luxor Grey no arriba, en cap dia, a les 600 reproduccions, mentre que Dawaira sempre es situa per sobre, inclús sobrepassant les 1.000 reproduccions el 3 i el 4 d’abril.

Aquesta gràfica serà molt útil per veure els efectes de la campanya, no obstant en aquests moments no resulta gaire rellevant, ja que no ens aporta cap tipus d'informació sobre els oients.

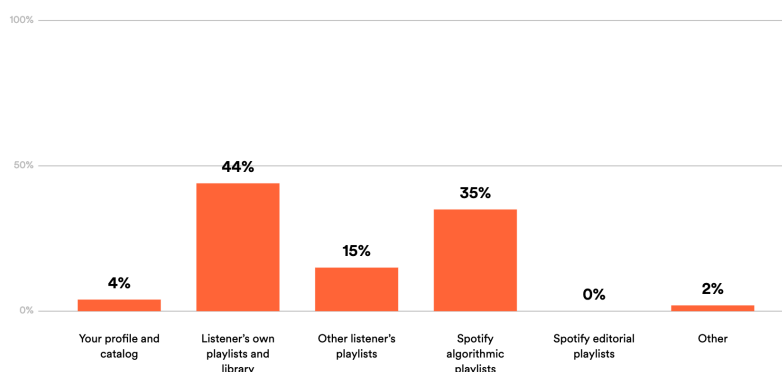
Les dades referents a ells són menys exhaustives, només se'ns presenten a partir de l'últim mes i no tenim l'opció de filtrar-les, però són més acurades i objectives que les que podríem aconseguir a través d'enquestes o altres mètodes tradicionals.

A continuació, presentaré les gràfiques sobre l'audiència de Luxor Grey actualment (08/04/2019) i analitzaré al target a través de la informació que presenten.

PROCEDÈNCIA DE LES REPRODUCCIONS:

Where your streams come from

STREAMS • LAST 28 DAYS



Procedència de les reproduccions de Luxor Grey durant el mes de març del 2019. FONT: ("Luxor Grey", 2019).

Aquesta gràfica ens mostra la importància per nou artistes, i concretament per Luxor Grey, d'**aconseguir col·locar les noves cançons a playlists**, tant d'usuaris com creades per Spotify, sumant un 79% del total de reproduccions.

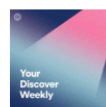
Si indaguem més en els resultats procedents de les *playlists*, podem trobar també aquelles que aporten més reproduccions i oients a l'artista amb números exactes. I descobrim, per exemple, comptes com **Musicat**

Memes, que porten diferents llistes de festes i festivals a Catalunya amb un nombre d'oients considerable i que es mostren oberts a promocionar a nous artistes catalans (“@musicat_memes”, 2019).

Dades sobre llistes de reproducció.. FONT: (“Luxor Grey”, 2019).

Top playlists

LISTENERS



Discover Weekly

-

337



Telecogresca 2019 Oficial

570 Followers

157



Canet Rock 2019

1,8k Followers

75

Listener

Playlists made by Spotify listeners.

Q	FILTER	AUTHOR	▼ LISTENERS	STREAMS	FIRST ADDED
1		Musicat Memes	307	584	1 Feb 2019
2		Musicat Memes	255	351	1 Feb 2019
3		Musicat Memes	170	205	1 Feb 2019
4		Musicat Memes	46	67	1 Feb 2019
5		Musicat Memes	27	36	30 Dec 2018

Playlists com *Discover Weekly* també estan sent profitoses per Luxor Grey. Aquest tipus de *playlist* són el que Spotify anomena **llistes algorítmiques**, ja que s'elaboren a partir d'algoritmes per a cada usuari segons la música que escolten. Inclou cançons d'artistes que desconeixes i que, segons els nostres gustos i el nostre comportament al fer servir la plataforma, ens poden agradar.

Hi ha diferents *playlists* algorítmiques però actualment Luxor Grey només té presència a *Discover Weekly* i *Release Radar*.

Algorithmic

Playlists created and tailored to a listener's taste using algorithms.

PLAYLIST	AUTHOR	LISTENERS	STREAMS	DATE ADDED
1	Spotify	2,3k	3,3k	-
2	Spotify	65	90	-

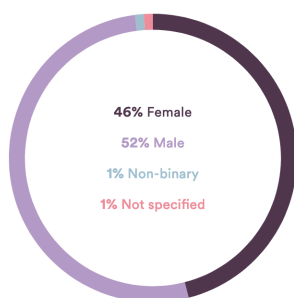
Playlists algorítmiques de Luxor Grey.. FONT: (“Luxor Grey”, 2019).

GÈNERE I EDAT:

Observem que mentre que el públic majoritari de Luxor Grey és principalment **joves adults compresos entre els 18 i els 34 anys**, formant un 85% del total d'oients, no hi ha una distinció rellevant en el gènere i l'escolten tant homes com dones.

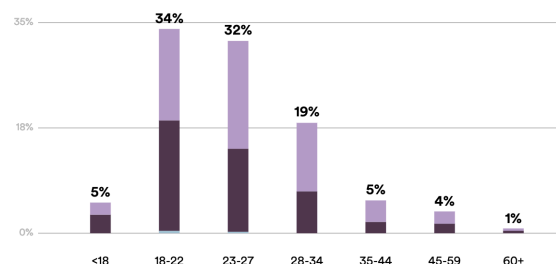
Their gender

LISTENERS • LAST 28 DAYS



Their age

LISTENERS • LAST 28 DAYS



Edat i gènere dels oients de Luxor Grey.. FONT: ("Luxor Grey", 2019).

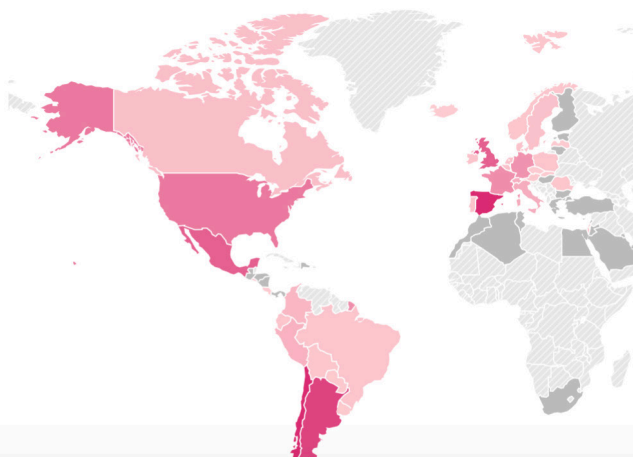
PAÏSOS I CIUTATS:

Previsiblement, trobem la majoria del públic a **Espanya**, tot i que també hi ha una mica de presència a països de Sud-amèrica. De totes maneres, per raons de pressupost, la campanya només es durà a terme a Espanya i, més concretament, a la ciutat de Barcelona pel que els oients d'altres països no són, ara mateix, de gran importància.

Top countries

LISTENERS • LAST 28 DAYS

#	COUNTRY	LISTENERS
1	Spain	4k
2	Chile	65
3	Argentina	55
4	Mexico	44
5	United Kingdom	44
6	United States	34
7	France	25
8	Germany	23
9	Italy	13
10	Switzerland	12



Els 10 països on Luxor Grey té més oients.. FONT: ("Luxor Grey", 2019).

Top cities

LISTENERS • LAST 28 DAYS

1	Madrid	ES	917
2	Barcelona	ES	877
3	Seville	ES	168
4	Valencia	ES	164
5	Málaga	ES	74
6	Zaragoza	ES	64
7	Bilbao	ES	56
8	Santiago	CL	52
9	Granada	ES	45
10	Valladolid	ES	41

Les 10 ciutats on Luxor Grey té més oients. FONT: ("Luxor Grey", 2019).

En el cas d'oients per ciutats, **Madrid i Barcelona** se situen com a les dues ciutats on més s'escolta a Luxor Grey amb diferència, tot i que sorprèn que Madrid estigui col·locada per sobre de Barcelona, tot i ser aquesta la ciutat natal de l'artista, amb una diferència de 40 oients.

Luxor Grey atribueix aquest fet a la promoció que va dur a terme a Instagram per l'estrena de *Demonia* (Trevejo, 2019). Per tant, la campanya pot estar oberta a altres ciutats del país, ja que suposa un públic potencial amb qui ja ha tingut una bona rebuda.

POPULARITAT DE LES CANÇONS:

Finalment, l'última informació profitosa que ens pot aportar Spotify for Artists és la popularitat de cada cançó.

Demonia s'emporta el primer premi amb una gran diferència, però entre les altres tres veiem que *Call Me* es situa molt per sota amb només 51 reproduccions, mentre que *Pegao* i *Hold On* sobrepassen les 100. D'això podem extreure que el públic està més predisposat a una música ballable i amb ritme i menys interessat en un estil més lent. També es poden tenir en compte aquestes dades de cara a anunciar l'artista amb un **recopilatori** de les seves cançons, per donar més o menys importància a aquestes segons el seu èxit.

Q	FILTER	▼ STREAMS	LISTENERS	SAVES	FIRST RELEASED
1	 Demonia	10,3k	4,4k	374	31 Jan 2019
2	 Pegao	117	53	7	18 May 2018
3	 Hold On	109	40	3	14 Sep 2018
4	 Call Me	51	30	5	27 Jul 2018

Popularitat de les cançons de Luxor Grey. FONT: ("Luxor Grey", 2019).

ANÀLISI DAFO

DEBILITATS	AMENACES
- Falta de mitjans i recursos econòmics. - Falta de disponibilitat i recursos per accions offline.	Ventall molt ampli d'altres artistes del gènere. Alta competència.
FORTALESES	OPORTUNITATS
- Estil de música en auge, "tendència". - Regularitat de nou contingut. L'artista es manté rellevant. - Identificació entre artista i target. Tenen la mateixa edat i el mateix estil. - Predisposició a compartir contingut musical a xarxes socials.	- Absència d'altres campanyes elaborades per artistes emergents. - Target jove molt accessible a través de publicitat online. - Facilitat del boca-orella a través de les XXSS. - Ús de la creativitat.

Tot i enfrontar-nos a una **competència extremadament gran**, entenent per competència a tots els altres artistes de música urbana que fan cançons en espanyol, considero que les oportunitats d'aquest projecte superen altament aquesta amenaça.

Per una banda, defenso l'**ús de la creativitat** a la campanya que, com hem vist, no sempre s'explota a la indústria musical, a més d'apostar per un **artista emergent**, als quals no se'ls sol dedicar gaires esforços de promoció, ja que no constitueixen encara una inversió rendible. D'aquesta manera estaria creant una campanya creativa de baix pressupost per un artista nou i desconegut, el que és molt poc habitual i, per tant, ja només per aquestes característiques, estaríem sent originals i destacant sobre la resta d'artistes que conformarien la gran competència.

D'altra banda, m'estaré dirigint a un **target jove molt present a les xarxes socials**, el que els fa molt accessibles de forma barata a través de la publicitat *online*, que també suposa molts avantatges per convertir

fàcilment impressions en reproduccions o visualitzacions.

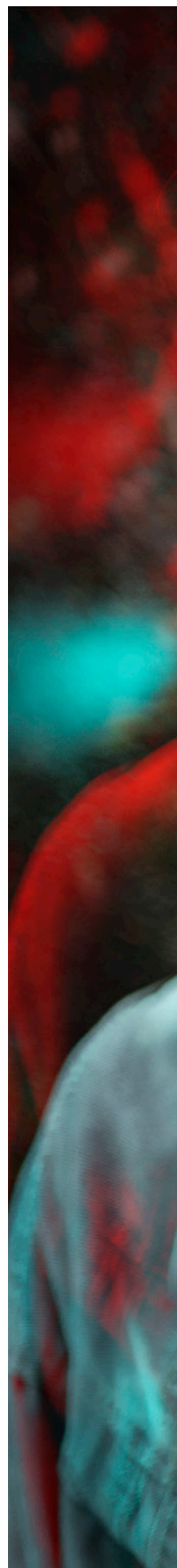
No només això, també es tracta d'un **target que s'identifica amb l'artista**, amb la marca que hi ha darrere de la comunicació, ja que té les mateixes característiques que ells en edat i estil i que, a més, **està obert a compartir contingut musical** amb els amics o seguidors. D'aquesta manera, a través d'eines com Instagram Stories es facilita l'extensió de la campanya i el **boca-orella**.

En quant el context de la indústria musical, com totes les eres, té els seus punts positius i negatius.

El gran **augment de la popularitat de la música urbana** (*trap*, *hip-hop*, *reggaeton...*) ens posa en un escenari on Luxor Grey pot tenir una molt bona rebuda, partint d'un públic potencial extens. La facilitat i immediatesa que ha comportat l'*streaming* però, fa que aquest mateix públic sigui més exigent o passi pàgina més ràpidament i dificulta la tasca de captar i mantenir la seva atenció. No obstant això, l'Óscar Trevejo, la persona darrera de Luxor Grey, és treballador i està molt compromès amb la seva carrera musical, havent-se proposat treure **nova música de forma regular**, a poder ser en un espai d'uns tres mesos entre cançó i cançó. Això és un punt fort que, sens dubte, ajuda a l'artista a mantenir-se rellevant entre el seu públic i adaptar-se al ritme ràpid que ha pres la indústria. Pel que fa a la tasca de captar l'atenció, confio tant en la campanya com en el producte.

És per això que considero que les dues úniques debilitats més greus contra les que enfrontar-se són la **falta de recursos i disponibilitat**. Haurem d'aconseguir l'èxit amb un pressupost molt ajustat, com més reduït millor, i a més no disposem d'un equip gran a qui poder recórrer per diferents accions. Això suposarà, sobretot, un gran inconvenient en la publicitat *offline*, que requerirà una absoluta dedicació.

Luxor Grey. FONT: ("Luxor Grey", 2019).





[CHORUS: LA CAMPANYA]

BRIEFING

Anunciant, marca i producte:

Luxor Grey és un cantautor de música urbana de 20 anys que porta compartint la seva música a través de plataformes digitals des de l'any 2018. Actualment compta amb 4 cançons que ha anat llençant per senzills de forma individual, però només una d'elles ha tingut una bona rebuda, aconseguint superar les 30.000 reproduccions.

La música de Luxor Grey es caracteritza per ritmes ballables amb un *beat* fort i marcat. Les seves cançons es poden associar fàcilment a la **joventut**, la festa, les relacions amoroses entre joves i **tendències actuals**. Les lletres estan plenes de col·loquialismes i anglicismes, així com, mencions a marques o productes populars.

El so de Luxor Grey desprèn diversió, amistança i ganes de passar-ho bé, el que connecta també amb la seva personalitat extravertida i els seus desitjos i aspiracions per aconseguir l'atenció d'un gran públic, per guanyar popularitat. Luxor Grey vol ser estimat de la mateixa manera que ell estima a qualsevol persona que formi part del seu grup d'oients. Valora aquesta relació i reciprocitat donant molta importància a tots els que formen part de la seva vida, formant i cuidant una família que s'estén més enllà de la sang.

Mentre que a la seva música mostra aquesta identitat més sociable, a la seva imatge es mostra més reservat i profund, recurrent a **elements sobrenaturals i tètrics** sense allunyar-se de l'**estètica urbana**.

Per presentar Luxor Grey a un públic major es farà un recopilatori de cançons, algunes ja disponibles i d'altres encara per sortir, en la forma d'**EP** o disc curt, que permetrà aquesta primera presa de contacte amb un públic pel qual de moment és desconegut.

Públic objectiu:

La campanya ha d'anar dirigida a un públic jove, d'**entre 18 i 34 anys**, **resident a Espanya** i, més concretament a **Barcelona**, per la falta de recursos per ser-hi presents a altres ciutats en accions offline.

Aquests joves seran persones a les quals els hi agrada el **gènere de música urbana** i que l'escolten habitualment per voluntat pròpia. A més d'identificar-se almenys amb alguns trets de la personalitat i característiques de Luxor Grey, com pot ser per exemple, la festa i els amics.

Com a resultat de la campanya volem que aquests joves descobreixin l'artista i la seva música i que el busquin conscientment a Spotify o a les seves pàgines pròpies de xarxes socials. Volem que es converteixin en reproduccions o visualitzacions, però no només això, que també facin córrer la veu i que comparteixin el contingut de Luxor Grey amb els seus amics, ja sigui a través de xarxes socials o de paraula.



Buscador de Spotify.

El públic objectiu ha d'estar mogut per una originalitat basada en l'entreteniment, en fer-los passar-ho bé que, a més, els hi doni la satisfacció de trobar un nou artista que és com ells, un jove normal amb qui comparteixen el gust musical.

Estil i to de la comunicació:

Per aconseguir cridar l'atenció en una societat sobreexposada diàriament a ambdues, publicitat i música, la comunicació haurà de ser molt **atrevida**, que destaquí notablement. La comunicació ha de ser, d'alguna forma, allò que agrada al públic objectiu però que no s'atreveix a fer per si mateix.

El to llavors, serà: **juvenil, col·loquial, divertit, entretingut, descarat, festiu**.

A més, es treballarà amb els **elements sobrenaturals** a nivell conceptual per reflectir la identitat i el gust de Luxor Grey.

Peces:

Les peces i **contingut online** seran indispensables. Necessitarem contingut propi pels comptes de l'artista, que sigui valuós pel públic objectiu i que compti amb les característiques necessàries perquè es comparteixi i s'estengui amb facilitat, a més de peces de publicitat pagada a xarxes socials.

A nivell **offline** s'ha de treballar en la **creació de l'EP** (llistat de cançons, concepte, títol i art) i en alguna acció de **street marketing** o relacions públiques que capti l'atenció del públic objectiu.

Per tal d'arribar al màxim nombre de gent possible també s'hauria de buscar o atreure la col·laboració amb **mitjans de comunicació** (ràdio, revistes especialitzades...).



Logo de la revista Vice, d'estil urbà i juvenil i amb secció de música. FONT: ("VICE", 2019).

Objectius de comunicació:

L'objectiu principal de la comunicació és **donar a conèixer Luxor Grey**, posar-lo en boca de tots, per això la finalitat de totes les peces ha de ser facilitar l'extensió de la campanya, fer córrer la veu.

De cara als resultats de la campanya buscaríem el següent:

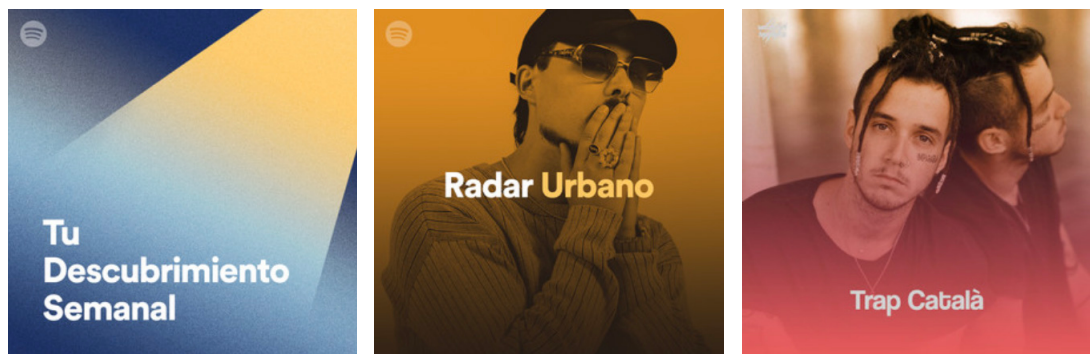
- Augment de les visualitzacions a YouTube del cantant. Sobrepassar les 6.000 visualitzacions a un videoclip nou.
- Augment de les reproduccions a Spotify. Assolir les 15.000 reproduccions a una cançó nova.
- Captar nous oients a Spotify. Duplicar els oients mensuals de l'artista.
- Augment dels seguidors del cantant a totes les seves plataformes.
- Shares o mencions a xarxes socials.
- Aparició a alguns mitjans de comunicació.

PREPARACIÓ I INVESTIGACIÓ

Llistes de reproducció a Spotify:

Per assegurar l'assoliment dels objectius de la campanya, a més d'una bona creativitat, caldrà intentar fer estar present el producte a anunciar, l'EP de Luxor Grey, en el màxim de llocs possibles que tinguin relació amb l'estil de música de l'artista. Com ja hem vist al parlar del màrqueting musical, la **promoció**, aconseguir col·locar la música a llistes de reproducció de plataformes de streaming, és de vital importància.

Spotify diferencia entre tres tipus de llistes de reproducció.



Playlists personalized (Discover Weekly), Editorial (Radar Urbano) i Listener (Trap Català). FONT: ("Spotify", 2019).

1. **Personalized.** Aquestes llistes són personalitzades per cada usuari a través d'algoritmes que observen els hàbits de l'usuari a la plataforma.

EXEMPLES: *Discover Weekly*, llista semanal amb cançons que et poden agradar, i *Release Radar*, novetats musicals dels artistes que ja escoltes i d'altres que et poden agradar ("Playlists – Guide", 2019). No podem intervenir en aquestes llistes però sí que podem tractar d'augmentar la presència de Luxor Grey en elles a llarg termini. Com més seguidors tingui l'artista a Spotify, a més llistes personalitzades se'l col·locarà, per això és una bona estratègia de cara el futur ("Playlists – Guide", 2019).

2. **Editorial.** Llistes creades per l'equip intern de Spotify.

EXEMPLES: *Trapeo*, llista de música urbana d'Espanya, i *Radar Urbano*, llista de cançons emergents de la música urbana ("Playlists – Guide", 2019).

Les llistes editorials de Spotify són les **més seguides pels usuaris** i poden ser un espai molt profitós per descobrir nous artistes.

Per aconseguir aparèixer en elles s'ha d'enviar una cançó (no accepten més d'un tema a la vegada) a l'equip de Spotify a través de la seva pàgina per artistes (Spotify for Artists). El *timing* també és important, a més antelació millor, Spotify recomana enviar-la almenys una setmana abans que s'estreni. Un cop sotmesa, l'equip de Spotify té la decisió final i és qui escull quina cançó s'afegeix a quina llista i durant quant temps. Això últim ho fan segons la rebuda que té la cançó entre els oients de la *playlist* ("Promotion – FAQ – Spotify for Artists", 2019).

3. **Listener.** Llistes creades pels usuaris de Spotify ("Playlists – Guide", 2019). En aquest tipus de llistes la decisió la té l'usuari creador, i si volguéssim que inclogués a Luxor Grey, l'hauríem de contactar directament a ell.

EXEMPLES: *Canet Rock 2019* o *Trap Català* de Musicat Memes.

Com d'usuaris hi ha molts, només interessarien aquelles llistes que encaixin amb l'artista i que tinguin un nombre considerable de seguidors.

Destaquen les llistes creades per algunes discogràfiques perquè es cataloguen junt amb les creades per Spotify, en el menú de llistes de reproducció de la plataforma, i, per tant, són més fàcils de trobar. Però, com marca l'informe de Chris Price, **“el 97% de l'impacte de les *playlists* està dominat per Spotify**, seguits per un 1,5% de Digster (Universal), 0,8% de Filtr (Sony) i un 0,2% de Topsify (Warner), el que implica que el 0,5% restant està en mans de curadors independents” (Industria Musical, 2016). Amb les discogràfiques no hi podem comptar perquè utilitzen les *playlists* per col·locar els mateixos artistes que tenen signats, i Luxor Grey no està en cap d'elles, però amb els curadors independents, és a dir, usuaris, podem tractar de trobar-los i contactar amb ells.

Llistat de possibles contactes i aliances:

Com més aliats que ens ajudin a estendre tant la campanya com l'artista tinguem, més fàcil ens serà assolir els objectius de campanya. Aquests aliats però han de tenir algun tipus de relació amb l'artista i una repercussió que sigui profitosa.

Per tal de facilitar el contacte amb les diferents persones que ens puguin ser d'ajuda durant la campanya, he creat el llistat, inclòs a continuació, aprovat per l'artista. Durant la campanya tractaré de contactar amb tots ells perquè utilitzin la seva influència, cadascú en el seu àmbit, per contribuir a promocionar a Luxor Grey.

PERIODISTES ESPECIALITZATS EN MÚSICA URBANA:

- Antoni Ripoll.
TiU Mag.
Contacte a través de: antoni.ripoll@tiumag.com
- Daniel Madjody.
Noisey (Vice), El bloque televisión, Radio Primavera Sound.

Contacte a través de: <https://www.instagram.com/madjody/>

- Aleix Mateu.
El bloque televisión, Vice (ocasional), TiU Mag y Beat Burger.
Contacte a través de: <https://www.instagram.com/aleixmateu/>
- Clara Caamaño.
The Medizine.
Contacte a través de: al4bclaracaamano@gmail.com
- Jose Trives.
The Medizine.
Contacte a través de: https://www.instagram.com/chicken.s_trives/
- Revista Mor.Bo.
Contacte a través de: submissions@mor.bo
- Revista WAG1.
Contacte a través de: redaccion@wag1mag.com
- Revista Fleek.
Contacte a través de: info@fleekmag.com
- Ramón Fano.
Neo2 secció Música & Cine.
Contacte a través de: ramon@neo2.com
- Nadia Leal.
Neo2 secció Música, VEIN Magazine (ocasional).
Contacte a través de: nadialeal@gmail.com
- Revista Beat Burger.
Contacte a través de: redaccion@beatburguer.com
- Juan Sobrino.
Ràdio Cornellà. Ona Musical.

Contacte a través de: +34 674 63 00 30

- Shit Magazine.

Contacte a través de: hola@shitmagazine.es

XARXES SOCIALS:

- Trapworldofficial.

Contacte a través de: +34 633 34 13 31

- Musicat Memes.

Contacte a través de: musicat.aportacions@gmail.com

- El ultimo plan B.

Contacte a través de: <https://www.instagram.com/elultimoplanb/>

- Trapgame.edits.

Contacte a través de: <https://www.instagram.com/trapgame.edits/>

- Cecinews.

Contacte a través de: <https://www.instagram.com/cecinews/>

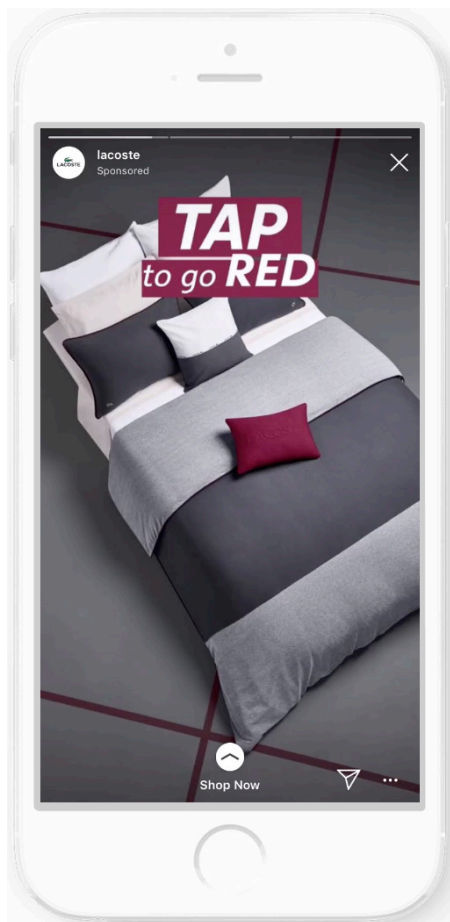
Publicitat online. Preus i opcions:

El pressupost de la campanya és molt limitat, no obstant això, la publicitat online és un recurs bàsic per la campanya per ser un mitjà on el target hi és molt present i que, a més, permet posar el perfil de Spotify o YouTube de Luxor Grey a tan sols un click de distància, el que és molt efectiu de cara a assolir objectius i resultats. Per això, trobo convenient invertir en algunes plataformes de xarxes socials on tant Luxor Grey com el seu públic estan presents.

A continuació presento les diferents opcions per publicitat que ens ofereixen Instagram, YouTube i Spotify (les tres pàgines on l'artista té un compte actiu) i el seu cost aproximat, per tal de facilitar la tasca de decidir quines es faran servir.

INSTAGRAM:

La publicitat a Instagram (“Advertising on Instagram | Instagram Business”, 2019) es basa en dues ubicacions: Instagram Stories i Instagram Feed.



*Exemple d'anunci a Instagram Stories.
FONT: (“Advertising on Instagram |
Instagram Business”, 2019).*

A **Instagram Stories** l'anunci apareix a pantalla completa i sense previ avís entre les Stories dels perfils que l'usuari segueix. A aquesta ubicació es pot publicar tant vídeos com imatges, gifs, etc. a més de permetre't enllaçar la publicació a alguna altra pàgina mitjançant el “Swipe Up”.

El Swipe Up és un botó col·locat a la part inferior de la pantalla amb un hipervincle que s'activa tant prement-lo com lliscant amb el dit cap a dalt. Als anuncis, el missatge que apareix a sota d'aquest botó es pot personalitzar segons diferents opcions que et proporciona l'empresa perquè s'ajusti a l'objectiu que persegueixes (“descarrega l'app”, “compra”, etc.).

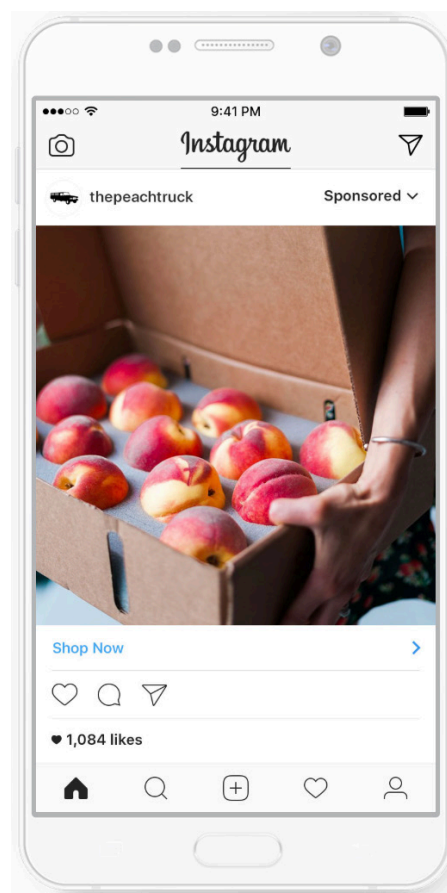
A l'**Instagram Feed** tenim més varietat d'opcions de format. Podem publicar: una imatge, un vídeo, una seqüència d'imatges o una col·lecció. Aquestes publicacions tenen el mateix tracte que les publicacions no pagades, és a dir, poden rebre *likes* i comentaris per part dels usuaris, però inclouen també l'extra de l'hipervincle, amb una petita franja a la part inferior de la imatge o vídeo amb el *call to action* escollit, igual que el botó de Stories.

La publicitat a Instagram es gestiona conjuntament amb la de Facebook des de la seva plataforma “**Administrador d'anuncis**” (“Administrador de anuncis | Facebook”, 2019). L'anunciant marca el pressupost que està

disposat a invertir (per dia o en total) i l'empresa s'encarrega d'administrar-lo de la forma més eficaç possible tenint en compte la segmentació i especificacions prèviament establertes.

El nivell de **segmentació** de Facebook és molt alt. Permet determinar el públic per dades demogràfiques i idiomes però també segons múltiples opcions d'interessos i hàbits. En el cas de la campanya per Luxor Grey, ens permet seleccionar un públic que hagi mostrat interès per “música hip hop”, “rap” o “festa”, per exemple.

L'administrador d'anuncis també mostra una **estimació dels resultats** segons la segmentació que has seleccionat i el teu pressupost. Per arribar a un mínim de 1.000 persones per dia durant 30 dies (duració aproximada de la campanya) hauríem d'invertir uns 80€ a publicitat d'Instagram.



*Exemple d'anunci a Instagram Feed.
FONT: ("Advertising on Instagram |
Instagram Business", 2019).*

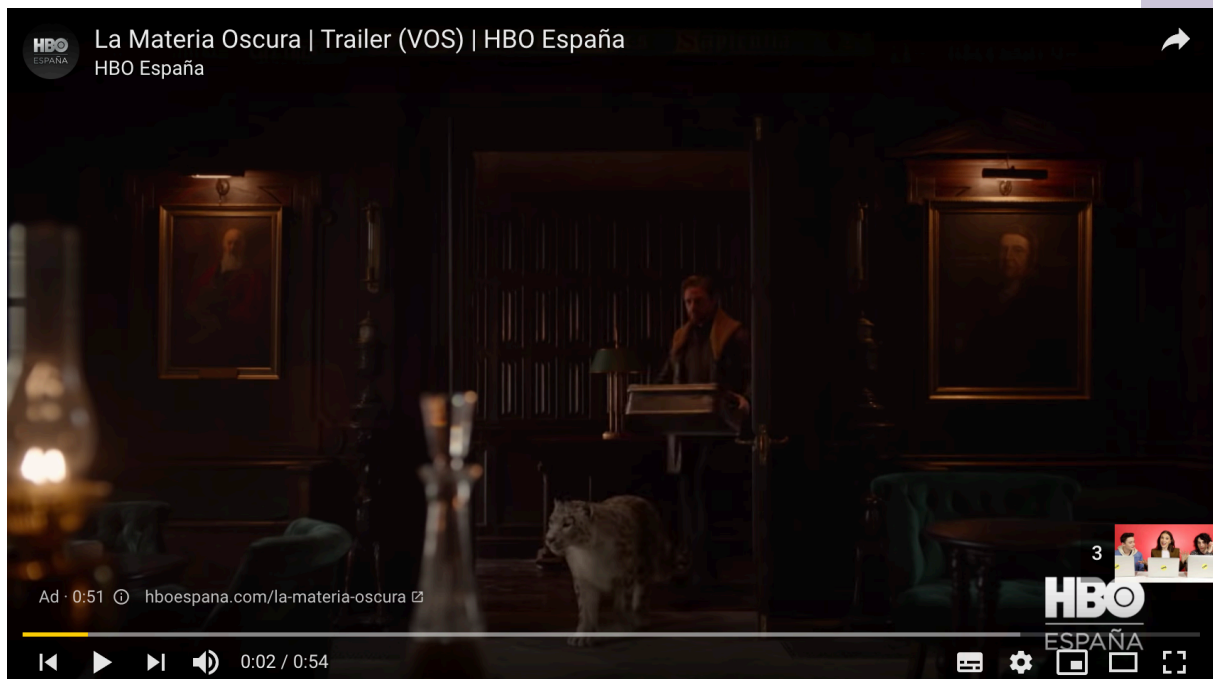
YOUTUBE:

La publicitat de YouTube, gestionada per Google Ads ("Publicitat en línia a les xarxes de Cerca i de Display", 2019), ofereix els següents formats d'anuncis de vídeo ("Acerca de los formatos de anuncio de vídeo - Ayuda de Google Ads", 2019):

- TRUEVIEW IN-STREAM: Aquests anuncis es reproduïen **abans, durant o després del contingut** que el públic ha anat a visualitzar. Es poden saltar després de 5 segons, però només es cobren si l'usuari veu almenys 30 (o sencer si dura menys) o interactua amb ell.
- VIDEO DISCOVERY DE TRUEVIEW: L'anunci es mostra a YouTube com a **suggeriment de vídeo** mostrant una miniatura i un petit text. Poden

aparèixer als resultats de cerca, al costat de vídeos relacionats o a la pàgina principal per a mòbils. El mètode de pagament és de *Cost per Click*, és a dir, només es paga si l'usuari decideix reproduir el vídeo.

- **BUMPERS:** Els anuncis bumper tenen una **durada màxima de 6 segons** i, com els TrueView in-stream, apareixen **abans, durant o després de la reproducció d'un vídeo**, però no donen l'opció a saltar-los. Aquests, llavors, si es paguen per impressions.



Exemple d'anunci a YouTube. FONT: ("Youtube", 2019).

- **ANUNCIS OUT-STREAM:** Aquests anuncis apareixen **a altres pàgines web**, externes a Google, i es reproduïen automàticament sense so. Si l'usuari mostra interès i veu més de la meitat del contingut es cobra.

A Google Ads també es marca el pressupost que estàs disposat a gastar (per dia o en total) i ells tracten de fer que la inversió sigui el més rendible possible, però té una diferència respecte a l'Administrador d'anuncis de Facebook.

Google ven els seus espais publicitaris a través d'una **subhasta**, en la que en una competició per la mateixa audiència, al mateix lloc i moment entre dos o més anunciants apareixerà només l'anunci del millor postor. Per

això, no només et fa indicar el pressupost total, sinó també quin és el preu màxim que estàs disposat a pagar o bé per visualització, o bé per cada mil impressions.

Google et recomana o omet estratègies segons l'objectiu de campanya que seleccionis però encara i així, el mètode de la subhasta dificulta el procés quan no es disposa d'un gran pressupost.

SPOTIFY:

El servei que ofereix Spotify per incloure anuncis a la seva plataforma és menys lliure i accessible. A Espanya l'única opció per accedir a anunciar-te a través de la plataforma de streaming és fer una sol·licitud per mitjà d'un formulari.

Vaig omplir la sol·licitud i tractar de contactar en diferents ocasions però no vaig rebre cap resposta. Intueixo que es dóna preferència a empreses amb alt capital, ja que cataloguen la inversió mínima com a menys de 3.000€, el que, a més, està molt per sobre del nostre pressupost.

PLA DE COMUNICACIÓ

Estratègia:

Per donar a conèixer Luxor Grey a un nombre més ampli de persones es poden adoptar tres estratègies diferents:

- 1. Anunciar i promocionar una nova cançó.**
- 2. Anunciar a l'artista de forma general.**
- 3. Anunciar i promocionar un recopilatori de cançons, un àlbum o EP.**

Com li vaig comentar a l'Óscar Trevejo, la primera opció em sembla bastant escassa.

La promoció per anunciar una única cançó et permet fer menys accions, ja que el projecte és de menor envergadura. El mateix artista ja va fer ell sol una promoció de publicació a Instagram anunciant l'estrena de la seva cançó *Demonia*, fent servir simplement el videoclip gravat per la cançó.

A més, les opcions que donaria una única cançó per aplicar la creativitat són moltes menys que un projecte major, pel qual podríem pensar en un concepte que englobés tot el contingut i accions.

Per altra banda, la segona opció, tot i que, a diferència de promocionar una sola cançó, sí que constituiria un projecte suficientment gran al qual se li podria aplicar creativitat i una bona Big Idea que faci de paraigües de totes les peces, li veig un petit inconvenient, i és que no ofereix cap **recompensa** clara al públic. Es presenta un artista, la música del qual, evidentment, pot ser d'interès o no, però no se'ls hi dóna res nou, res que puguin consumir directament.

Aquesta segona opció podria ser vàlida però, per aquests motius que acabo d'exposar, trobo molt més profitós la **creació d'un àlbum**.

Amb aquest enfocament, el públic coneixeria a Luxor Grey a través del seu **primer projecte consolidat**, el seu primer recopilatori de cançons, i els hi donaria un producte concret, a target i mitjans de comunicació, perquè tinguin un primer contacte amb la seva música, que és justament el que busquem.

Respecte a la creativitat, l'opció de l'àlbum també resulta la més idònia, ja que ens permet crear-lo de la mà de la campanya, és a dir, pensar un concepte o Big Idea que serà la base tant de l'art i contingut nou creat per aquest, com de la campanya i totes aquelles peces i accions que s'elaborin per promocionar-lo, construint en conjunt tot un món al voltant d'aquesta estrena, tal com hem vist a múltiples exemples de campanyes creatives fetes per altres artistes.

A més, tot això sense que esdevingui cap compromís per l'artista de cara al futur. Ell podria decidir continuar amb una temàtica semblant per pròxims projectes, que recordi al primer, o tractar-los de forma independent, permetent-lo reinventar-se sense estar lligat a res. Cosa que si féssim la campanya per l'artista en general, a mode de presentació, acabaria estant molt més arrelada al personatge i l'obligaria a ser coherent amb tot el que haguéssim fet.

Donat que l'artista no disposa de suficient material per crear un àlbum sencer, d'unes 10 o 12 cançons, hem volgut optar pel que ja he avançat prèviament, un **EP**, és a dir, un disc més breu amb unes 4 o 6 cançons. Pel que fa a mitjans, com estem en una primera fase de donar a conèixer



Exemple d'un EP debut, I'm Sorry... de The Neighbourhood. FONT: ("Spotify", 2019).

i busquem un creixement general en les diferents pàgines de l'artista, tractarem de ser presents en el **màxim de punts possibles** relacionats amb el target i recórrer a la creativitat perquè es doni la conversió a *clicks* o cerques a Spotify o xarxes socials.

L'estratègia a seguir es basaria llavors en les següents etapes:

- 1. Creació de l'EP.** Escollir i gravar les cançons que s'inclouran, a més d'agrupar totes aquestes sota un mateix concepte que serveixi també de guia per la resta d'etapes.
- 2. Creació de contingut relacionat amb l'EP.** Aquest contingut servirà tant per renovar i actualitzar la imatge a les diferents plataformes de l'artista, com per disposar de material que es pugui anar llançant durant la campanya i que generi engagement. Inclou imatges, videoclips i publicacions per a xarxes socials.
- 3. Promoció de l'EP i contingut promocional.** El que constituïria les accions de campanya creades especialment per assolir els objectius. Comprèn la inclusió de les cançons a playlists de Spotify, accions de publicitat, contingut elaborat per o a partir de les accions, publicitat pagada a xarxes socials i creació de publicity per a mitjans de comunicació.

Concepte i elements creatius:

Després de diverses reunions amb l'artista i el seu equip (fotògraf i productor musical) i de considerar diferents conceptes, vam arribar a posar-nos tots d'acord a enfocar tant l'EP, com la campanya, entorn l'artista i la seva trajectòria, el seu **viatge i creixement personal com a músic**.

Agafarem l'EP com a punt de partida de la seva carrera musical, ja que és el seu primer projecte consolidat, el seu debut, però l'aprofitarem també per mostrar el treball ja fet, de tal manera que les cançons que ha tret fins ara també rebin l'atenció d'un major públic en comptes de passar directament a segon pla. L'EP simularà un començament des de zero, i es convertirà en la seva carta de **presentació**.

A partir d'això, i atenent a la imatge i personalitat de Luxor Grey, en la que sol recórrer a temàtiques de fantasia, el títol escollit per l'EP és:



“Odisea” és una paraula que ve de l'antic llibre grec d'Homer en el que es narra les aventures de l'heroi que dona nom al títol, Odisseu (“Odisea”, n.d.), fins a arribar a la seva pàtria. És per tant, una paraula molt relacionada amb la mitologia que ens permetrà introduir elements de fantasia, relacionats amb la imatge de l'artista, sense que desentonin.

Per altra banda, la Real Academia Española defineix la paraula “odisea” com a:

odisea

De *Odisea*, título de un poema homérico.

1. f. Viaje largo, en el que abundan las aventuras adversas y favorables al viajero.

Definició de “odisea” de la RAE. FONT: (“Odisea”, n.d.).

Amb aquest significat, Odisea suposa la metàfora perfecta per Luxor Grey i el concepte escollit.

L'inici d'un viatge llarg i amb un futur incert, segurament ple d'imprevistos i aventures, per assolir un gran somni: una gran carrera musical.

El concepte es materialitzarà tant en el sentit literal de viatjar, com en el seu altre significat més figurat, el del viatge personal, que es veurà traduït en les tres etapes que formen la trajectòria i vida de qualsevol persona: **passat, present i futur**. D'aquesta manera, el producte a anunciar, l'EP, estarà constituït per cançons passades, actuals i futures o noves.

De cara a la imatge, es mantindrà l'estètica personal de l'artista però incorporant petits detalls relacionats amb el concepte, com podria ser l'acció de caminar (viatjar en sentit literal) o una transformació (viatge personal).

Pel que fa a la campanya, a més de seguir el concepte escollit i desenvolupat en la creació de l'EP i contingut, es dividirà en tres etapes que representaran també el passat, present i futur.

- 1. PASSAT (precampanya):** La campanya començarà una setmana abans del llançament de l'EP a Spotify, amb l'objectiu de crear expectació, dirigir atenció al nou llançament i anunciar el nou projecte. Aquesta, al ser representació del passat, estarà basada principalment amb escenes i imatges de les cançons ja disponibles. Es farà exclusivament a la xarxa social d'Instagram per no suposar cap cost (s'utilitzarà el perfil propi de l'artista) i ser la plataforma més adient per compartir vídeos i imatges i on l'artista té una base de seguidors més nombrosa.
- 2. PRESENT (campanya):** L'etapa del present s'iniciarà el dia de llançament de l'EP a Spotify. S'aprofitarà aquesta etapa per actualitzar tots els seus perfils i descripcions a les xarxes socials i altres plataformes. Serà també l'etapa més extensa respecte a durada i la que comprendrà més accions, totes les quals estaran enfocades en l'aquí i ara.

- 3. FUTUR (postcampanya):** La postcampanya servirà com a recull de què s'ha fet i s'ha assolit durant les dues etapes prèvies. Al mateix temps, ens proporcionarà un temps extra per tornar a posar l'atenció en l'artista, que s'haurà anat diluint durant el final de la campanya. Es farà referència al futur i s'aprofitarà per anunciar propers llançaments.

Pla d'accions (peces, formats i canals):

Les accions presentades a continuació constitueixen les peces finals que van formar la campanya, incloent-hi també aquelles considerades com a contingut propi, com per exemple el mateix EP, ja que es va treballar de forma conjunta amb l'artista perquè el projecte del disc i la campanya fos tractat com a un sol.

EP ODISEA:

Per la creació de l'EP, el primer pas va ser la **selecció de cançons**.

Com ja he dit anteriorment, aquesta va ser coherent amb el concepte i es van incloure cançons passades, presents i futures. La intenció era que algunes cançons que l'artista ja havia tret anteriorment no passessin desapercebudes pel públic nou que pogués descobrir-lo a través de la campanya.

D'aquesta manera, els temes finals que van passar a formar part del disc són els següents:

- 1. *Midnight*:** *Midnight* és el nou single que s'estrena amb el llançament de l'EP i, per això, l'escollit com a cançó principal utilitzada per la promoció. Representa el futur, ja que és una cançó nova que ningú havia pogut escoltar prèviament.
- 2. *Demonia*:** *Demonia* és una de les cançons considerades com a present. L'artista la va treure a Spotify i YouTube a finals de gener d'aquest mateix any i va ser la primera cançó de la seva discografia a rebre una major atenció, sent inclosa a una *playlist* editorial de Spotify i aconseguint un gran nombre de reproduccions a aquesta plataforma.
- 3. *Pegao*:** *Pegao* és el tema de l'EP que representa el passat, sent la primera cançó de Luxor Grey a totes les plataformes. Tot i que a Spotify no havia rebut gaire atenció, tenint poc més de 1.000 reproduccions,

és encara actualment el vídeo amb més visualitzacions al seu canal de YouTube. Per això i per motius personals tant de l'artista com de l'equip, va ser escollida per entrar a formar part del disc.

- 4. *Dime que no*:** *Dime que no* és l'altra cançó pertanyent al present a l'EP. Era el llançament més nou previ a l'estrena del disc, que es va treure l'abril del 2019, i en el poc temps que portava en funcionament es podia observar una bona rebuda. A més, és potser la cançó més Pop de tot el repertori de l'artista i una col·laboració amb el duo CHILAX, el que aportava varietat d'estils i artistes al disc.

L'ordre de les cançons a l'EP és el mateix en el qual s'han presentat, però va ser escollit per l'artista i no respon a cap classe d'estratègia o concepte.

Per motius de pressupost i audiència, l'EP només s'ha llençat en **format digital** a les plataformes de *streaming* amb les que ja treballa l'artista a través de la seva distribuïdora, aquestes són: Spotify, Apple Music, Google Play i Deezer.

En aquestes plataformes només es permet pujar una imatge com a portada, per tant, l'art relacionat amb l'EP només consta d'una sola imatge, la següent:



Portada de l'EP *Odisea* de Luxor Grey.

La portada va ser creada treballant mà amb mà amb el fotògraf. Segueix l'estètica i imatge habitual de l'artista, per tant és coherent amb la seva comunicació prèvia, però incorpora un subtil element que es relaciona amb el concepte.

Seguint els motius de fantasia i inspirats per la mitologia grega, es va pensar en un **home llop**. Aquest personatge esdevé una representació del viatge personal pel fet de ser capaç de transformar-se físicament. Per això, es va escollir la imatge del llop en ple salt de transformació.

Al mateix temps, el llop volia ser un element de connexió entre l'EP i el vídeo musical del nou tema *Midnight*, on apareixerien dos gossos grans d'aparença similar als llops.

VÍDEO TEASER ODISEA:

En el vídeo teaser, pensat per **crear expectació** pel llançament de l'EP, es pot conèixer el concepte darrere del disc de forma més literal. Incorpora una veu en off que, anunciant l'arribada del projecte a les plataformes de *streaming*, fa referència al viatge personal.

“La vida es un largo camino en el que nunca hay que olvidar el pasado mientras se vive el presente para ir siempre hacia delante. Hoy empieza el viaje.”

Les imatges han sigut pensades per complementar aquest text. En el vídeo final podem veure a Luxor Grey caminant per la platja.

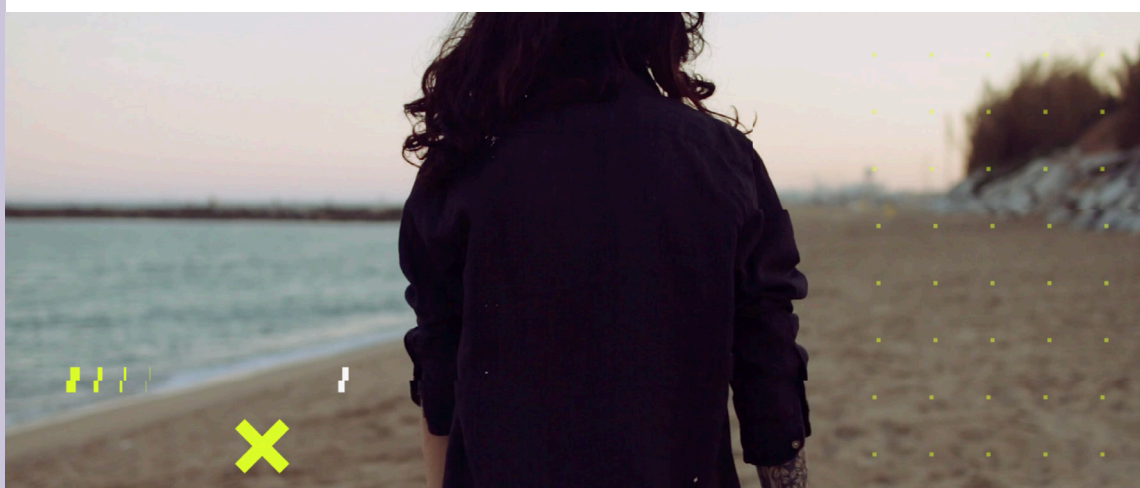
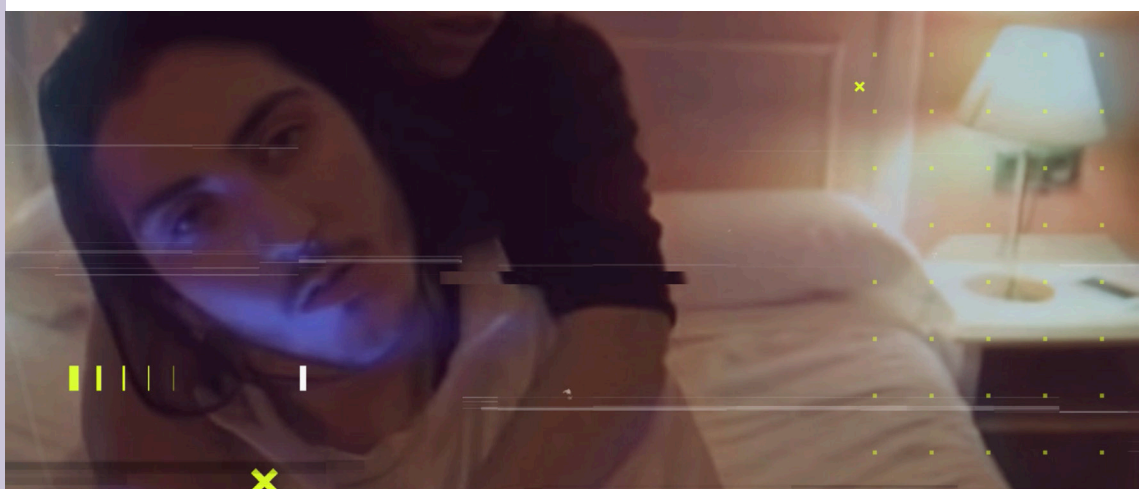
Es va escollir la **platja** per diferents motius.

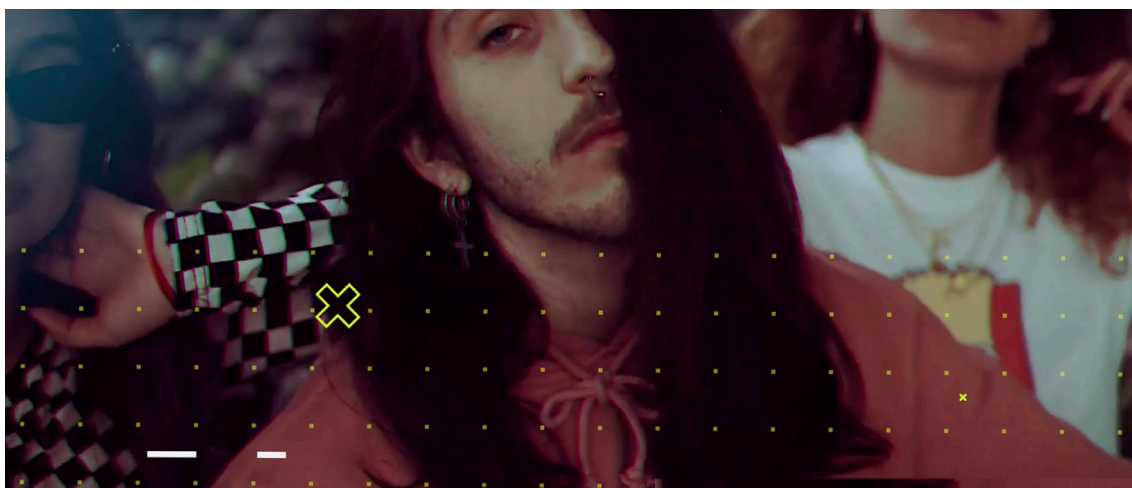
En primer lloc, perquè està relacionada amb la procedència de l'artista, nascut a Barcelona.

En segon lloc, perquè tornant al títol del disc, *Odisea*, la platja és el punt des d'on parteixen els vaixells, és el punt d'inici dels viatges.

I, en tercer lloc, per la seva estètica a l'hivern, d'aparença més apagada, que va en sintonia amb la imatge de l'artista amb aquest toc poètic i tètric.

La seqüència de Luxor Grey caminant per la platja queda tallada per diferents **clips extrets dels seus vídeos musicals** de les cançons que formen part del disc, a excepció del nou tema Midnight, del qual només s'avança la música, que és la que se sent de fons en el vídeo. D'aquesta manera, tal com s'havia planejat, el vídeo està molt connectat amb el passat de la carrera musical de Luxor Grey.





Escenes del vídeo teaser d'Odisea.

Vam voler mostrar una part de la nova cançó en el vídeo teaser perquè quedés clar que es tractava d'un projecte nou, però també perquè els seguidors de l'artista s'anessin habituant a la música i que així la cançó

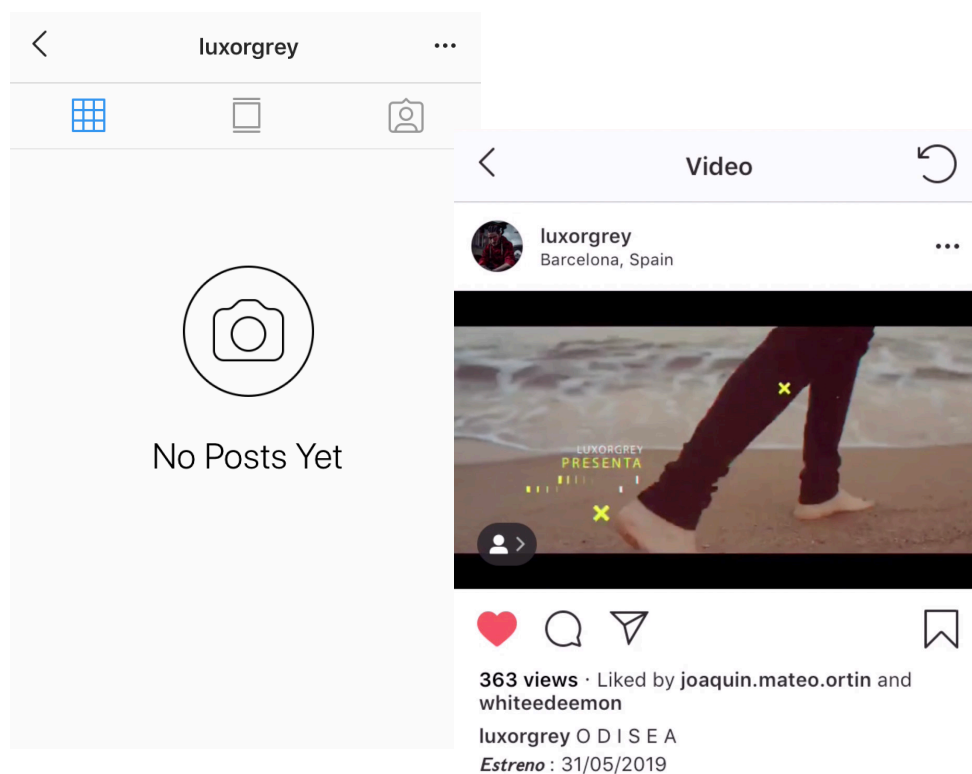
pogués tenir una millor rebuda el dia de l'estrena. Normalment, una cançó ens agrada més després d'haver-la escoltat un parell de cops.

La duració total del vídeo teaser i, per tant el que podem escoltar de *Midnight*, és de 24 segons.

El vídeo finalitza amb una **funció informativa**: anunciar el títol i el dia de llançament de l'EP, però sense dir de què tracta el projecte, per tal de conservar el misteri i fer créixer l'interès del públic.

També amb la intenció de motivar la curiositat, **prèviament a penjar el vídeo vam esborrar totes les publicacions** que tenia l'artista anteriorment al seu perfil d'Instagram i, perquè tothom s'assabentés, es va penjar un vídeo a Instagram Stories de com s'eliminaven les tres últimes fotos, sense donar cap mena d'explicació. Així, els seguidors de Luxor Grey podien intuir que s'apropava alguna mena de projecte, cançó o contingut nou, sense arribar a saber en què consistiria.

L'endemà, el 24/05/2019, es va publicar el vídeo, emfatitzant de nou en el títol de l'EP i la data d'estrena escrivint-los al peu de la publicació.

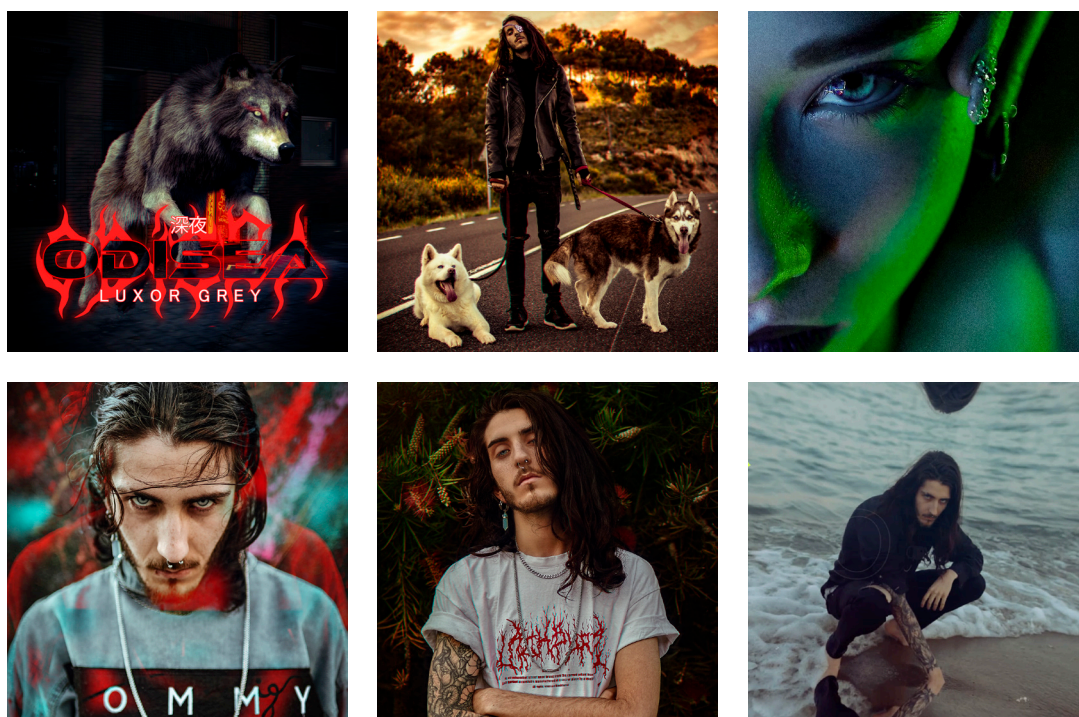


Perfil de Luxor Grey a Instagram a l'inici de la precampanya i publicació del vídeo teaser.

PUBLICACIONS D'INSTAGRAM:

El vídeo teaser va ser la primera publicació de l'artista al seu perfil d'Instagram després d'haver esborrat totes les imatges i vídeos anteriors al projecte *Odissea*. A aquest el van seguir una sèrie de **fotografies**, cadascuna de les quals representava una de les cançons en el disc.

Les imatges van ser creades pel fotògraf de Luxor Grey, a qui, de cara a la publicitat i promoció, només li vaig demanar que mantingués una estètica semblant a totes elles perquè en el *feed* es pogués veure tot el conjunt com a un únic projecte.



Simulació del feed de Luxor Grey a Instagram al acabar la precampanya.

Utilitzant el peu de foto es van presentar i anunciar totes les **cançons de l'EP**, escrivint el títol de la cançó seguit de la posició en números romans que té en el disc. L'ordre es va fer a mode de **compte enrere**, de tal manera que, *Midnight*, el tema nou, esdevingués l'última publicació abans de presentar la portada de l'EP el dia previ a l'estrena.

Publicació de la primera fotografia: Dime que no.





En la publicació de *Midnight*, el 29/05/2019, es va tornar a aprofitar per recordar la data d'estrena d'*Odisea* a més d'anunciar per primer cop la data en la qual sortiria el videoclip per aquesta cançó.

Publicació de l'última fotografia de la precampaña: Midnight.

ACTUALITZACIÓ DE PERFILS I PLATAFORMES:

A l'Anàlisi de la imatge [PRE-CHORUS: El producte, Situació prèvia a la campanya], ja vaig mencionar com a les diferents fotografies que tenia Luxor Grey seleccionades pels seus perfils de xarxes socials i Spotify es trobava a faltar una presència més forta d'elements urbans a més de, en algun cas com YouTube, estar **desactualitzades**.

Després de l'estrena de l'EP, el 31/05/2019, un cop el projecte *Odisea* ja va ser desvelat i conegut pel públic, es va aprofitar per actualitzar tots els perfils amb algunes de les **imatges noves fetes especialment amb motiu de l'EP**.

En les noves imatges es manté la **fantasia i fosc** característica de la personalitat de l'artista però l'estètica de **moda urbana** també té una presència important, com es pot veure a la següent imatge, l'escollida com fotografia de perfil a totes les plataformes.

El fons és molt fantasiós, però la roba que porta l'artista, a qui podem veure clarament, segueix les tendències urbanes, amb trenes al cap i una jaqueta amb caputxa d'estampat de camuflatge en vermell.

Ens vam decantar per utilitzar principalment aquesta fotografia per la seva **originalitat**, no s'assembla o recorda a altres artistes musicals, i per la gamma de colors, que està en **concordança amb la portada de l'EP**.



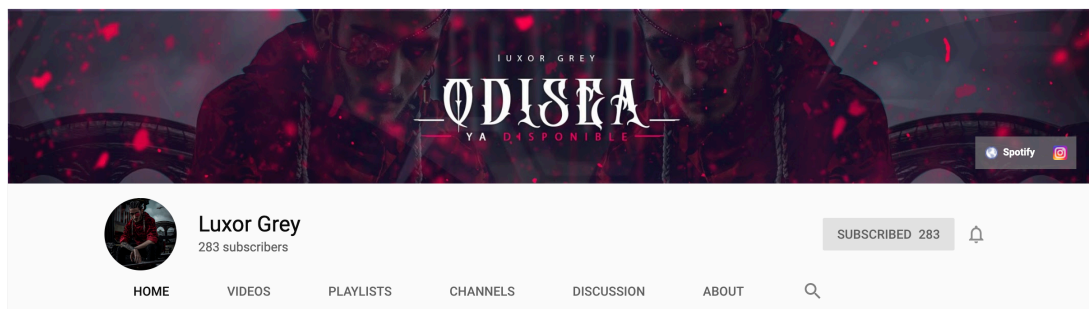
Fotografia escollida pels diferents perfils de Luxor Grey.

Ocasionalment, per exemple com a fotografia de portada a Spotify, es va fer servir aquesta altra imatge.

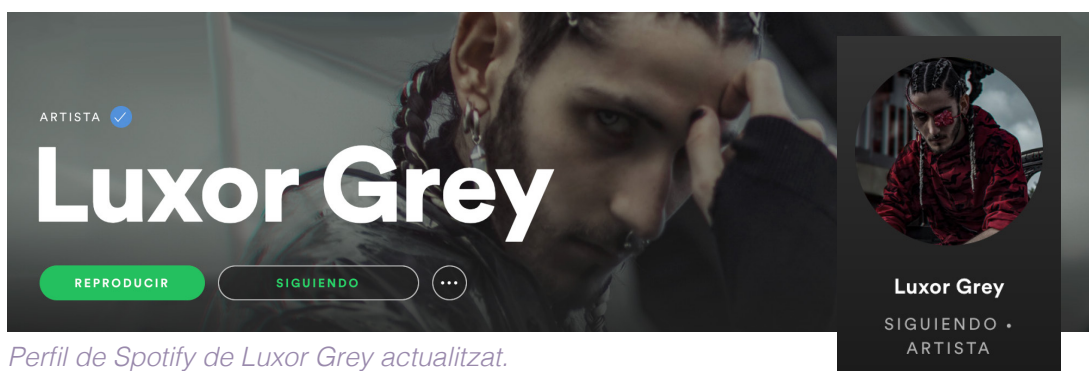


Fotografia alternativa pels diferents perfils de Luxor Grey.

En aquesta segona fotografia es manté la mateixa gamma de colors foscos i grisosos però la fantasia passa a un segon pla per mostrar millor a l'artista.



Perfil de YouTube de Luxor Grey actualitzat.



Perfil de Spotify de Luxor Grey actualitzat.

Amb l'actualització dels perfils també vaig redactar una **descripció biogràfica**, seguint el mateix tipus de format que les que presenten altres artistes del sector, perquè es pogués incloure a la seva pàgina d'informació a Spotify i presentar així un perfil més professional i complet.

Galería de imágenes

Biografía

Criado y educado por el rap, Luxor Grey, el joven artista de música urbana, reclama su puesto en la escena musical con su primer EP, "Odisea". Canciones de ritmos pegadizos con el poder de ponerte a bailar, que marcan el inicio de lo que será una larga carrera musical. Porque Luxor Grey ha llegado para quedarse.

Detrás de una producción musical de calidad se esconde un trabajo extenso y complejo que mira por cada detalle. Una estética visual original y auténtica caracterizada por la fusión entre la fantasía y lo urbano. Una personalidad amable con la que recoge a oyentes, colaboradores y amigos bajo el paraguas de familia. Y una determinación y pasión por la música que se percibe en cada nota.

Bienvenido al mundo Luxor Grey, vas a disfrutarlo.

Más información

Instagram

Descubierto en

- Canet Rock 2019
Muscat Memes
1.472 OYENTES
- Radar Urbano
Spotify
626 OYENTES
- Revolución Pop
Spotify
576 OYENTES
- Viña Rock 2019
Muscat Memes
195 OYENTES
- Bioritme Festival 2019 O...
Muscat Memes
129 OYENTES

Dónde se le escucha

1. Barcelona, ES

Secció d'informació de Luxor Grey a Spotify.

ENTREVISTA A ONA MUSICAL (RÀDIO CORNELLÀ):

Després de contactar amb diversos mitjans de comunicació especialitzats en música o música urbana es va poder concertar i programar una entrevista a Luxor Grey al programa radiofònic *Ona Musical* de Ràdio Cornellà.



Logo del programa radiofònic Ona Musical. FONT: ("Spotify", 2019).

LUXOR GREY - ODISEA EP

Release date: 31/05/2019



INFORMACIÓN SOBRE EL ARTISTA:

Nombre: Luxor Grey

Edad: 20

Género: Música urbana

Ciudad: Cornellà de Llobregat, Barcelona.

Redes sociales:

[Instagram](#) | [YouTube](#) | [Facebook](#)

BIOGRAFÍA:

Luxor Grey empezó su relación con la música a los 12 años, escribiendo rap. El hobby poco a poco se convirtió en pasión y, en 2018, finalmente se decidió a compartirla a través de plataformas digitales.

Su música, pese a mantener influencias del rap, ha evolucionado a ritmos más bailables. Se puede asociar fácilmente a la juventud, la fiesta, el amor, la atracción...

Mientras que en sus canciones se refleja esa identidad más sociable, en su imagen se muestra más reservado y misterioso. Bajo una estética urbana muy cuidada, de la mano del fotógrafo [@whiteedeemon](#), sumerge a sus seguidores en un mundo que lleva la fantasía a las calles. Lo que demuestra que Luxor Grey es mucho más que música, es un mundo.

El 31 de mayo del 2019 Luxor Grey estrenó su primer EP, **ODISEA**. Este recopilatorio de canciones pretende ser una presentación de Luxor Grey al público en la que se refleja el viaje personal, la trayectoria, incluyendo temas pasados, actuales y nuevos estrenos.

MÚSICA:

Escuchar en:

[Spotify](#) | [Apple Music](#) | [Google Play](#) | [Deezer](#)

Populares

	1	+	Dime que no	69.850
	2	+	Demonia	42.274
	3	+	Midnight	1.406
	4	+	Pegao	1.969
	5	+	Hold On	1.359

FOTOS:



Presskit de Luxor Grey, elaborat per contactar amb mitjans de comunicació.

L'entrevista va tenir una durada d'uns 30 minuts i es va centrar principalment en l'EP *Odisea* i les seves cançons, a més d'alguns detalls sobre l'artista i la seva persona. Durant el programa i l'entrevista, Juan Sobrino, el locutor, va posar totes les cançons de l'EP, a més de *Hold On*, donant especial importància a *Midnight*.

També es va programar l'entrevista de tal manera que es fes en el **mateix dia de l'estrena del videoclip de Midnight**, per poder anunciar també durant el programa que aquest estaria disponible a YouTube partir de les 19h.

Abans i durant l'entrevista, es van fer **publicacions a Instagram Stories** donant suport al programa i anunciant l'aparició de Luxor Grey.

Posteriorment, l'entrevista pot ser trobada com a **podcast** i també es va gravar en vídeo per poder utilitzar les imatges en la postcampanya.

VÍDEO MUSICAL DE MIDNIGHT:

Pel vídeo de *Midnight* es va planejar un guió inicial que, tot i partir d'una temàtica o història independent, tenia una forta relació i connexió amb el projecte de l'EP.

En el **guió inicial**, Luxor Grey apareixia caminant per la ciutat de nit, seguint al seu interès amorós, una noia. Aquesta noia però es mostrava de forma misteriosa. Només hauríem pogut veure-la en breus instants, abans de girar a un carrer o desaparèixer en una cantonada, somrient a càmera o buscant la mirada de Luxor Grey. En el seu lloc, a la majoria dels plans, havia d'aparèixer un gos amb aparença de llop. Seguint aquest camí marcat per la noia misteriosa i el gos, Luxor Grey acabava arribant a una habitació d'hotel on el gos l'esperaria tranquil·lament, assegut al llit. Al costat del gos hi hauria un mòbil connectat a auriculars i amb la portada de l'EP *Odisea* a la pantalla, reproduint-se. El vídeo hauria finalitzat amb un



Publicació a Instagram Stories prèvia a l'entrevista.

pla detall d'aquest mòbil.

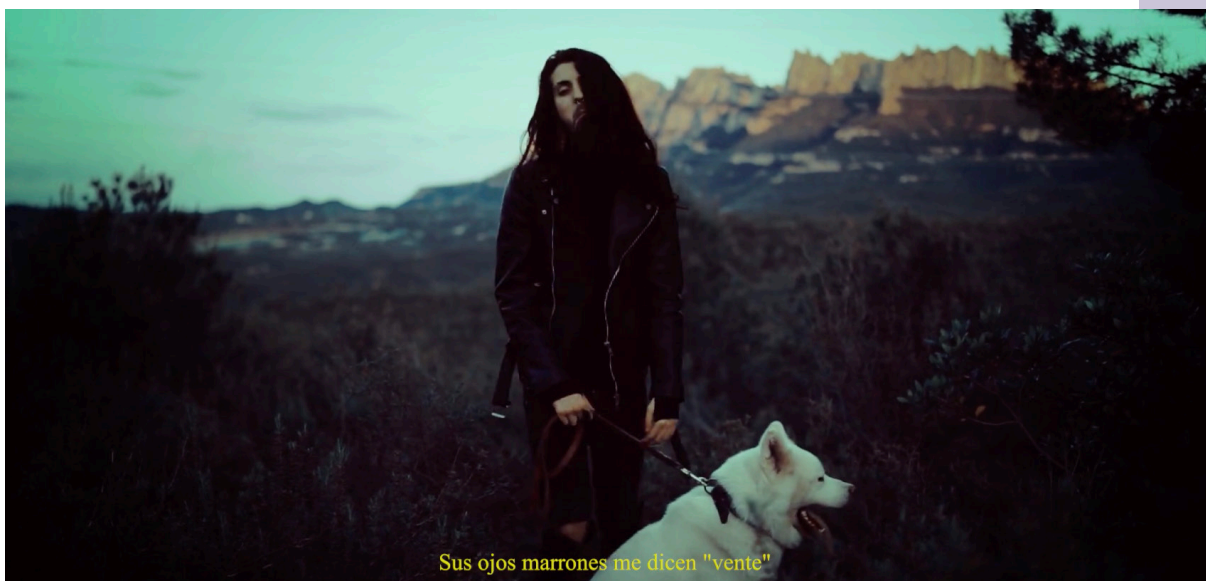
El simbolisme darrere aquesta història era una **relació directa entre l'amor cap a una noia i l'amor cap a la música**. La noia pretenia ser una representació de la carrera musical de Luxor Grey, el que explica perquè l'artista la persegueix, i per això es volia jugar amb mostrar-la també com algú capaç de transformar-se en llop (sense arribar a mostrar-ho per falta de recursos), per connectar aquesta representació amb l'EP, a la portada del qual apareix també un llop.

A més a més, tot el videoclip estava basat en un camí, en un **trajecte**: des que veu a la noia (l'artista té el seu primer contacte amb fer música), fins que arriba a l'habitació de l'hotel, on la noia l'espera en forma de llop amb el mòbil reproduint *Odisea* al costat (l'artista ja ha llençat el seu primer EP). Una representació gairebé literal del concepte darrere tot el projecte.

Aquest guió el vaig fer conjuntament amb el fotògraf de l'artista, Rubén Trevejo, i vam organitzar també tot el material que necessitaríem. Però quan va arribar el dia del rodatge em vaig trobar que tant l'artista com el fotògraf havien decidit obviar aquest primer guió inicial i decantar-se per una altra idea.

A la **nova idea** es mantenia la noia com a interès amorós i l'ús del gos/llop però no tenia res més en comú amb el primer guió. Per tant, finalment, l'única connexió entre el vídeo i l'EP és l'ús del gos, similar al llop de la portada.

El vídeo musical per la cançó *Midnight* es pot considerar llavors, una **acció més independent**, compresa dintre del projecte i la campanya però tractada de forma diferent.



Escenas del vídeo musical de Midnight. FONT: (Luxor Grey, 2019).

PUBLICITAT A INSTAGRAM:

Després d'haver investigat les diferents opcions per fer publicitat *online*, vaig trobar Instagram com la més adient per aquesta campanya. YouTube, podria servir també, però degut al mètode de la subhasta, un sistema sobre el qual no tinc experiència i que és difícil de fer funcionar amb un pressupost baix com el nostre, vaig preferir fer una aposta més segura. A més a més, amb la publicitat a Instagram es donava la possibilitat a l'individu de fer *click* no només en un enllaç sinó també en el perfil del músic, el que també ens seria un resultat vàlid.

Decidit això, l'objectiu principal d'aquesta publicitat era aconseguir fer arribar a l'espectador a alguna de les pàgines de Luxor Grey, per tant, a l'hora de marcar un objectiu de campanya a l'Administrador d'anuncis de Facebook, hi havia una cosa clara, seria una campanya de **generar tràfic**.



Tráfico

Dirige a más personas a un destino dentro o fuera de Facebook, como un sitio web, una app o una conversación de Messenger. [Más información](#)

Objectiu de tràfic a l'Administrador d'anuncis de Facebook. FONT: ("Administrador de anuncis | Facebook", 2019)

No obstant això volíem generar tràfic tant a Spotify com a YouTube, les dues plataformes on més s'escolta la música de l'artista, i només podíem enllaçar la publicitat a un únic destí.

L'opció de fer dues versions de l'anunci, una que portés a YouTube i una que portés a Spotify, es va descartar ràpidament, ja que amb el pressupost ajustat de què disposàvem no hagués sortit a compte dividir-lo encara més entre les dues plataformes. Agafant com a referència les estimacions d'impressions al dia proporcionades per Facebook creant la campanya, sortia molt més rentable centrar-se en només una de les dues pàgines.

Com la presència de Luxor Grey a Spotify era millor (més reproduccions), ens vam decantar per enllaçar la publicitat a **YouTube**, que necessitava més aquesta empenta.

En aquest cas llavors, com l'enllaç et portava al vídeo de *Midnight*, la creativitat va passar a un segon pla. L'anunci seria simplement una petita mostra, una versió més curta, del videoclip que, si despertava l'interès de l'espectador, si a l'individu li agradava allò que estava veient, amb un simple *click* el podria portar a veure la versió completa a YouTube.

Per fer-lo vaig seleccionar les imatges estèticament més atractives del videoclip i vaig muntar una nova seqüència, ajustant-la a les especificacions d'on apareixeria (diferents mides per Stories i *feed*). També vaig afegir el títol de la cançó en la mateixa tipografia feta servir en el vídeo *teaser* i un "YA DISPONIBLE" que, junt amb el *call to action* que et deixa seleccionar Facebook ("ver más" en el nostre cas), et convidés a acabar de veure el vídeo. La durada es va mantenir, independentment de la posició de l'anunci, en els 15 segons màxims d'un únic vídeo a Stories.



Mostres de l'anunci a Instagram Stories i al feed.

Per optimitzar el pressupost vaig optar pel mètode de **pagament de cost per click**.

L'últim punt a tenir en compte era la **segmentació del públic** a qui aniria destinada aquesta publicitat.

Amb la intenció d'assegurar aquests *clicks* es va optar per un públic bastant específic, caracteritzat per les següents especificacions:

- Persones que viuen a Espanya.
- D'edats entre 18 i 34 anys.
- Que mostrin interessos en "Música Urbana".
- I que també els hi pugui interessar: "Rap alternativo", "Música hip hop", "Vídeos musicales", "Música pop", "Rap", "Reggaetón", "Música independiente", "YouTube" o "Trap".

De totes maneres, amb l'"expansió de la segmentació detallada", Facebook podia estendre el target de cara a aconseguir més *clicks*.

La publicitat a Instagram havia d'estar en funcionament durant gairebé un mes però, observant l'evolució que tenia i veient que el cost per click cada cop pujava més, al final es va aturar abans del previst.*

* Les dates específiques es poden veure al següent apartat: *Timing*.

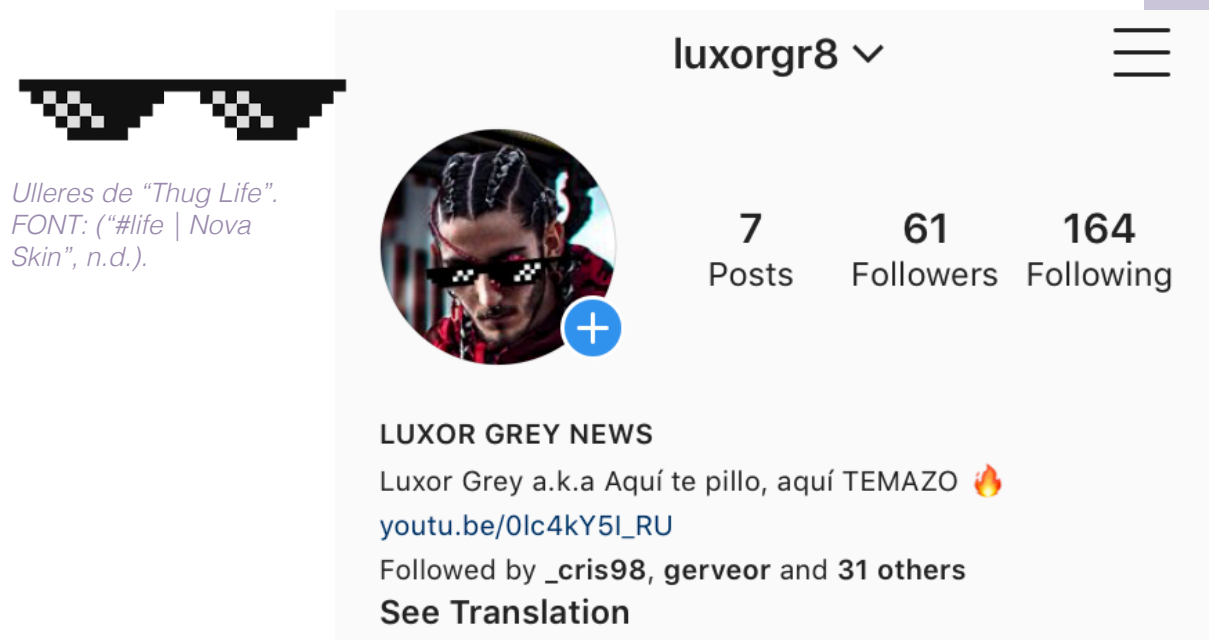
COMPTE LUXORGR8:

Per tal d'augmentar la presència de Luxor Grey a les xarxes socials es va crear també un compte *fan* a Instagram.

Sota el nom de Luxorgr8 (pronunciat com a "Luxor Great", Gran Luxor en anglès) es van fer dos tipus de publicacions durant la campanya, les dues relacionades amb l'humor i el món d'Internet. El compte *fan* es va enfocar com un **compte de memes**, per donar la possibilitat al *target* de reenviar o etiquetar a amics a les publicacions.

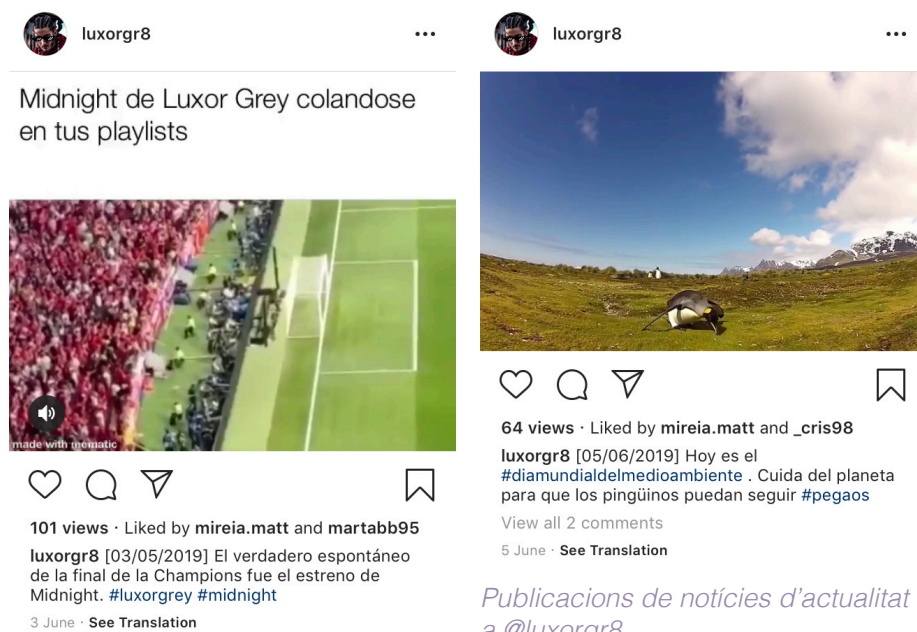
Amb aquesta temàtica en ment, vaig agafar com a foto de perfil la cara del cantant, amb la mateixa fotografia que es va escollir per tots els seus

perfils, però superposant-li les famoses ulleres de sol de “Thug Life” a sobre, mentre que amb la descripció del compte, tot i ser curta, ja es plantejava quin tipus de publicacions trobaries.



Perfil de Luxorgr8 a Instagram.

El primer tipus de publicació consistia a parlar de **notícies d'actualitat** però introduint sempre el personatge de Luxor Grey. D'aquesta manera es feia una referència al “present” a temps real, publicant, per exemple, sobre el *Dia mundial del medi ambient* utilitzant una de les cançons de l'EP.



Publicacions de notícies d'actualitat a @luxorgr8.



luxorg8



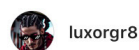
Es temporada de trenzas.



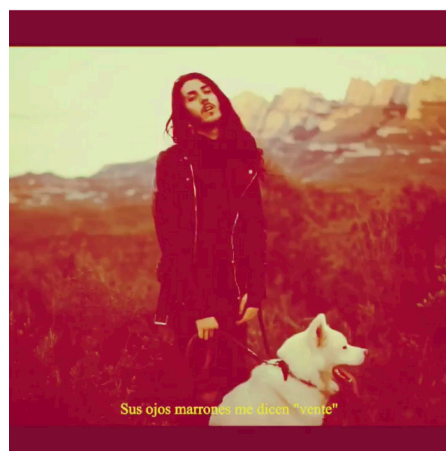
Liked by carla_canosa and 15 others

luxorg8 [15/06/2019] La boda de Sergio Ramos y Pilar Rubio ha servido para que el mundo vea que a @luxorgrey le quedan mejor las trenzas. #pilarrubio #sergioramos

15 June · See Translation



luxorg8



61 views · Liked by mireia.matt and _cris98

luxorg8 [26/06/2019] 🔥🔥 OLA DE CALOOOR!! 🔥🔥 Luxor Grey pide perdón por hacer subir tanto las temperaturas. Link al vídeo de Midnight en la bio, por si os gusta el #fuego

26 June · See Translation

Publicacions de notícies d'actualitat a @luxorg8.

El segon tipus de publicació consistia en un tipus de **meme** concret **creat per la campanya**. Al *meme* el vaig batejar com a **#odisea**, per vincular-lo clarament a l'EP, i consisteix simplement a mostrar una persona o situació en el passat, present i futur. Vaig tractar de trobar un tema que, estant relacionat amb la campanya, pogués ser al mateix temps fàcilment identificable pel *target* i que, a més, presentés l'oportunitat de poder recrear-lo una i altra vegada. Així, va donar lloc a totes les següents versions:



luxorg8



luxorg8



luxorg8



Liked by mireia.matt and 13 others

luxorg8 La #odisea de escuchar ODISEA



Liked by mireia.matt and 7 others

luxorg8 La #odisea de los viernes por la noche



Liked by carla_canosa and 10 others

luxorg8 La #odisea del estudiante... Para los que aún no habéis acabado. No estáis solos.

Memes de #odisea a @luxorg8.

FLYERS:

Tot i que les xarxes socials són molt importants i, sens dubte, imprescindibles, no volia que fossin l'únic mitjà per la campanya, així que vaig recórrer al **street màrqueting** per l'oportunitat de poder fer accions que no requereixin un gran cost. Una d'aquestes accions van ser els *flyers*.

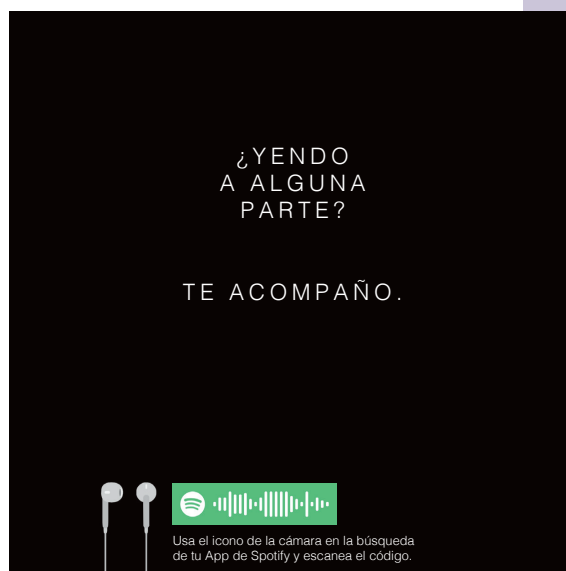
Vaig crear flyers exclusivament pensats per repartir-se a les estacions de **transport públic** o inclús dintre els trens. Aquest suposava un punt de contacte molt adient per diverses raons.

La primera perquè **atrau un gran nombre de persones al dia**, persones que a més, estan en moviment, pel que segurament provenen de llocs molt diferents. Així, arribem a esferes de públic molt diferents amb una mateixa acció, des d'un mateix lloc. I, a més, moltes persones escolten música i fan servir els mòbils durant els trajectes, pel que el contacte amb el públic es dóna en un **moment** molt **adequat** perquè estiguin oberts a aventurar-se a descobrir música nova.

A l'hora de crear els *flyers*, vaig tractar de captar l'interès primerament amb una frase que incités a la curiositat. Aquesta havia d'estar totalment relacionada amb el fet de viatjar en transport públic però incloure també algun tipus de connexió amb l'EP o l'artista. Vaig idear dues possibilitats:



Cara davantera dels flyers, possibilitat 1.



Cara davantera dels flyers, possibilitat 2.

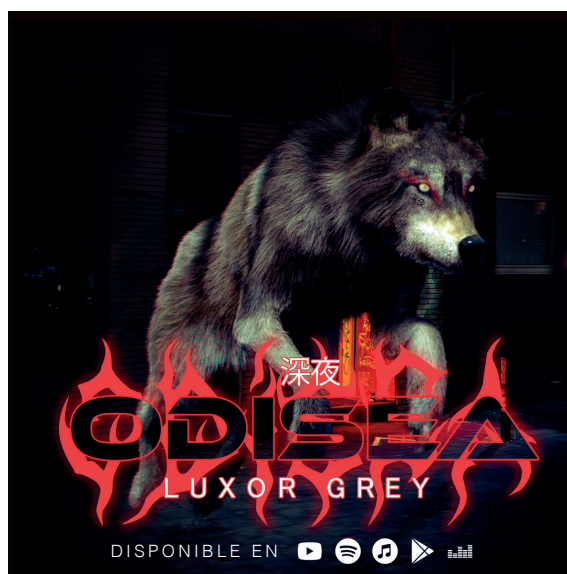
A la cara davantera, a més de la frase, també es donava la possibilitat d'accedir a la pàgina de Spotify de l'artista mitjançant un codi, però no es diu encara a qui ni què s'està anunciant. L'explicació de com fer servir el codi deia així:

“Usa el icono de la cámara en la búsqueda de tu App de Spotify y escanea el código.”

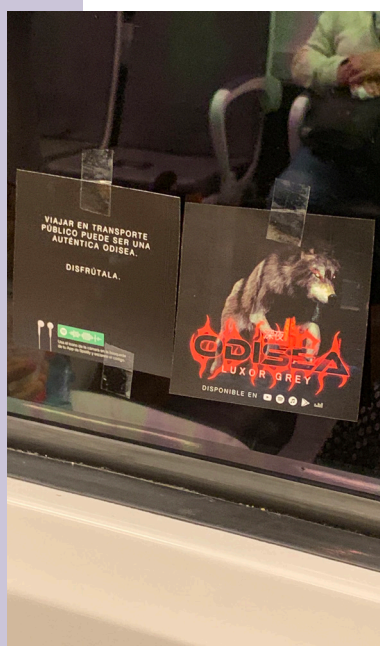
I en girar el flyer, a la cara posterior, l'individu finalment podia veure la portada de l'EP i assabentar-se de les diferents plataformes on trobar la música de l'artista.

A les dues versions dels flyers l'única variant és la frase davantera, la resta del disseny es manté igual.

En total vaig repartir **500 flyers** a dintre de vagonets de metro o ferrocarrils i també a l'entrada o sortida de les estacions.



Cara posterior dels flyers.



Repartició de flyers al transport públic de Barcelona.

CERVESES PROMOCIONALS:

Per donar una **motivació extra** al *target* perquè busqui o escolti a Luxor Grey vaig pensar en una altra acció de *street màrqueting* que fos més atractiva pel públic: repartir cerveses amb el nom de l'artista.

La **cervesa** és un producte que, a més de poder-se comprar a un preu baix, resulta interessant pel *target* i està **relacionat amb la personalitat de l'artista**, per ser una beguda molt associada amb la festa i els amics. Per convertir el producte en un producte de Luxor Grey, només calia imprimir adhesius que incloguessin el seu nom i les seves xarxes socials. Aquests adhesius es col·locarien tapant la marca original de la cervesa, convertint una Estrella Damm en una Luxor Grey.

En el disseny, com disposava d'un espai petit, un cercle d'aproximadament 7,5cm de diàmetre, vaig apostar per la senzillesa. Com a imatge vaig utilitzar els ulls grocs d'un llop, com els de la portada de l'EP, mentre que el missatge deia simplement:

“Descúbrelo antes de que lo conozca todo el mundo.”

Aquesta frase apareixia entre el nom de l'artista i les seves xarxes socials i pretenia, a més de fer sorgir l'interès, fer referència al fet que Luxor Grey

és un artista emergent però amb talent i que és qüestió de temps que es faci més conegut.

Entregar les cerveses, a més, té un avantatge i és que, mentre les dones, gaudeixes d'un temps breu, però suficient per poder explicar una mica més sobre allò que estàs promocionant.

Així que, mentres les donàvem, no només s'escoltava de fons la **música de Luxor Grey** a través d'altaveus, sinó que també podíem explicar a



qui li entregàvem una mica més sobre l'artista i la seva música.

Les cerveses es van repartir a finals del curs acadèmic a la **Universitat Autònoma de Barcelona**. Els campus universitaris estan plens del públic objectiu de la campanya, pel que suposaven un molt bon punt de contacte, i la UAB és un campus universitari amb milers d'estudiants de moltes facultats diferents. Col·locant-nos a la Plaça Cívica, teníem accés a tots ells.

En total, vam repartir 120 cerveses.

*Repartició
de cerveses
promocionals a la
UAB.*



VÍDEO RECOMPILATORI:

Escenes del vídeo recopilatori.



Finalment, per la postcampanya, vaig voler fer un vídeo que fos un recull de tot el que s'havia fet, de tot el camí recorregut, i que al mateix temps senyalés fins on ens havia portat i el que falta per venir, pel fet que aquesta fase s'identifica amb el **futur**.

El vídeo havia de ser una barreja entre un *Case Study*, que mostrés els resultats de la campanya, i contingut propi que pogués interessar a l'artista i el seu públic. Per això, vaig incloure només els **resultats més rellevants** o que destaquessin més, intercalant-los amb escenes inèdites del **making off** del projecte i sense abandonar en cap moment el concepte.

Als últims segons del vídeo, i com a referència al futur, s'incloïa també un **petit avanç del pròxim llançament del músic**.

El vídeo es va compartir a través d'Instagram Stories des del compte oficial de l'artista.



Escena del vídeo recopilatori.

Timing:

La campanya completa, amb les seves tres fases, va durar aproximadament **dos mesos**.

Agafant com a **punt de partida el llançament de l'EP** a Spotify el 31/05/2019, ja que aquest havia de ser en divendres per tenir la possibilitat de ser inclòs a llistes com *Novedades Viernes España*, vam comptar aproximament **una setmana abans** per començar amb la **precampanya**, l'anticipació a l'EP a través d'una sèrie de publicacions a Instagram.

Un cop ja tret el disc, començava la fase present de la **campanya**, que incloïa l'entrevista a la ràdio, el llançament del videoclip, la publicitat a Instagram, l'obertura del compte @luxorg8 i les dues accions de *street marketing* (flyers i cerveses promocionals).

La repartició de *flyers* vaig tractar de distribuir-la pel calendari d'una manera òptima que afavorís els resultats, que hi hagués com a mínim una acció per setmana, i que resultés possible respecte a la meva disponibilitat, ja que no disposava d'ajuda per repartir-los.

Els que vaig deixar als vagons dels trens, els vaig repartir a primera hora del matí, perquè poguessin estar circulant en el tren durant tot el dia, i així aconseguir impactar a un públic més nombrós.

Els que vaig repartir en mà a les estacions de tren es van fer a hores puntes, quan hi havia un tràfic de gent considerable. Un dissabte a les 19h i un dilluns a les 17h.

Mentre que per la repartició de cerveses vaig escollir el **final del curs acadèmic**, un cop passats la majoria d'exàmens, però abans de l'última setmana de juny, quan les universitats ja es van buidant. L'hora escollida va ser entre les 12h i les 13h perquè és possible agafar tant els estudiants de matí com els de tardes.

La publicitat a Instagram s'havia de mantenir fins a esgotar existències, tant de cerveses com de *flyers*, però observant l'evolució i els resultats d'aquesta a temps real no ho vaig considerar rendible, ja que en l'última setmana el *cost per click* estava pujant cada cop més i els resultats per dia eren inferiors, pel que al final va tenir una durada de només **3 setmanes**.

Finalment, pel vídeo recopilatori de la postcampanya vaig deixar **una setmana de descans** entre l'última acció de campanya i la publicació del vídeo, per poder digerir i analitzar els resultats i contactar de nou amb el públic un cop aquest ja s'estigués oblidant d'*Odiesa*.

A les següents pàgines es poden veure els calendaris dels tres mesos que va agafar la campanya (maig, juny i juliol) amb totes les accions, fins i tot la planificació de publicacions a Instagram durant la precampanya, marcades en els seus dies específics.

MAIG 2019

DL.	DT.	DC.	DJ.	DV.	DS.	DG.
		01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
					SESSIÓ DE FOTOS per l'EP.	
13	14	15	16	17	18	19
					RODATGE VÍDEO <i>Midnight</i>	
20	21	22	23	24	25	26
		PRE- CAMPANYA Borrar publicacions XXSS + vídeo Stories	Vídeo TEASER		IMATGE <i>Dime que no</i>	
27	28	29	30	31		
IMATGE <i>Pegao</i>	IMATGE <i>Demonia</i>	IMATGE <i>Midnight</i>	IMATGE portada EP	CAMPANYA ESTRENA EP Actualització de perfils		

Calendari de campanya Odisea maig 2019.

JUNY 2019

DL.	DM.	DC.	DJ.	DV.	DS.	DG.
					01	02
						Entrevista <i>Ona</i> <i>Musical</i> ESTRENA VIDEOCLIP <i>Midnight</i>
03	04	05	06	07	08	09
PUBLICITAT INSTAGRAM						
Obertura de @luxorgr8						
10	11	12	13	14	15	16
FLYERS						
17	18	19	20	21	22	23
PUBLICITAT INSTAGRAM						
FLYERS	Cerveses promocionals a la UAB					
24	25	26	27	28	29	30
FLYERS						

Calendari de campanya Odisea juny 2019.

JULIOL2019

DL.	DM.	DC.	DJ.	DV.	DS.	DG.
01	02	03	04	05	06	07
FLYERS						
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
	POST-CAMPANYA Video RECOPILATORI					
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Calendari de campanya Odisea juliol 2019.

Pressupost:

L'artista va posar un **pressupost màxim de 200€** per la campanya, un límit que no podia excedir. Amb això sempre en ment, vaig organitzar i retallar cada acció segons els resultats esperats i el cost que suposaven.

Finalment, la campanya va tenir un **cost total de 188,88€**.

A continuació presento un desglossament de les accions amb el cost de cadascuna.



ACCIONS GRATUÏTES:

La creació de l'EP, el vídeo *teaser*, les publicacions d'Instagram a la precampanya, l'actualització dels perfils de l'artista, l'entrevista al programa radiofònic *Ona Musical*, el compte fan @luxorg8 i el vídeo recopilatori són accions elaborades per mi i l'equip de Luxor Grey que no han tingut cap cost.

La gravació del videoclip de *Midnight* també es considera una acció gratuïta, ja que, encara que es va pagar a una càmera extra, l'artista no ho va voler incloure dintre el pressupost per la campanya.

COST: 0€



PUBLICITAT A INSTAGRAM:

La publicitat a Instagram va ser l'acció prioritària a l'hora de distribuir el pressupost, ja que amb el *cost per click* es paga per uns resultats assegurats, mentre que les altres accions suposen una inversió més insegura.

Li vaig atribuir un cost màxim inicial de 120€ per 4 setmanes de funcionament, que al final, finalitzant la campanya abans del previst, va acabar reduint-se.

El preu mig per resultat va ser de 0,21€ (“Administrador de anuncios | Facebook”, 2019).

COST: 84,62€



FLYERS:

Els *flyers* no suposaven cap cost de producció, ja que els elaborava jo mateixa, però sí d'impressió.

Vaig considerar i investigar diferents impremtes a Barcelona per tal de trobar la que oferís un millor preu i, finalment, vaig decidir treballar amb l'empresa *online*

Exaprint que, a més de tenir uns preus molt competitius, proporcionaven 15€ de descompte en la primera comanda.

La quantitat de la comanda va ser 500 *flyers*.

COST: 27,23€



CERVESES PROMOCIONALS:

L'acció de les cerveses promocionals va haver de patir grans retallades.

Inicialment es va idear com un stand posicionat a la Plaça Cívica de la UAB. Anava a comptar amb un cartell amb suport de mida considerable (amb el nom i fotografia de Luxor Grey) i uns altaveus de

gran potència perquè fins i tot aquelles persones que no s'apropessin i a les que no se'ls hi donés una cervesa sentissin la música i poguessin veure qui hi havia darrera de la promoció.

Però amb els preus del lloguer dels altaveus i la impressió del cartell amb suport l'acció sortia massa cara, pel que al final es va reduir a únicament l'imprescindible: les cerveses i els adhesius per les llaunes.

Per la impressió dels adhesius novament vaig comparar els preus de diferents impremtes i, aquest cop, vaig treballar amb Barna Digital Print, amb qui 120 adhesius tenien un preu de 20,40€.

Mentre que per les cerveses vaig comprar-les en el supermercat de venda a l'engròs Makro, on vaig poder comprar 120 unitats per 56,63€.

COST: 77,03€

ACCIÓ CANCEL·LADA:

Per últim, el pla de comunicació inicial també comprenia una tercera acció de *street màrqueting* que consistia a col·locar-se en una zona molt transitada, com podria ser el carrer Portal de l'Àngel un dissabte a la tarda, amb un *photocall* i organitzar, recorrent a amics i coneguts, una cua falsa per fer-se una foto amb l'artista.

L'objectiu de l'acció era cridar l'atenció dels vianants que passessin per la zona perquè, moguts per la curiositat, busquessin a Luxor Grey a qualsevol de les seves pàgines.

El material requerit anava a ser reutilitzat de l'acció de les cerveses (*photocall* i altaveus), però, com ja he dit, aquest se'ns sortia de pressupost, pel que es va haver de cancel·lar l'acció per falta de recursos.

PERSPECTIVA DE FUTUR

La campanya per *Odisea* va ser pensada, tractada i elaborada com una campanya independent **sense continuïtat en el temps**, tot i així, a les primeres reunions amb l'artista i l'equip per decidir el concepte es van comentar diferents enfocaments creatius que vaig proposar i la possibilitat d'utilitzar-los en un futur.

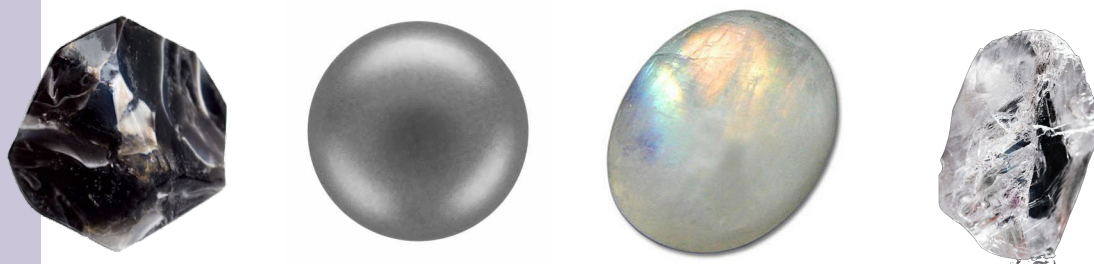
D'aquesta manera, *Odisea* esdevé el primer disc de Luxor Grey, la carta de presentació i a partir d'aquí, l'artista planeja mantenir-se fidel a un mateix concepte que anirà evolucionant amb cada estrena d'un nou àlbum.

Aquest altre concepte va relacionat amb el seu nom artístic: Luxor Grey.

Basant-me en el **luxe** i el **color gris**, vaig proposar al músic utilitzar el nom de pedres precioses de tons acromàtics com a títol pels àlbums, fent una transició **de més fosc a més clar** (“Piedras preciosas por color”, 2019).

Odisea marca l'inici del viatge, de la seva trajectòria, ara que ja ha arrencat, es tractaria d'anar polint la pedra, fent-la cada cop més brillant, a mesura que va aprenent i agafant més experiència.

Els pròxims títols podrien ser, per exemple: *Ónix*, *Nácar*, *Piedra de luna*, *Diamante*.



Pedres precioses: ónix, nácar, piedra de luna, diamante. FONTS: (“Black Onyx-Gem Identification”, 2016), (“Nacre Pearl round Preciosa”, 2017), (Estefania, 2013), (J.J, 2017).

Aquesta línia creativa no només té molt a veure amb el nom de l'artista, sinó que també encaixa molt bé amb la seva estètica de fantasia i foscor.

Ara per ara, el llançament d'*Odisea* encara és relativament recent i Luxor Grey no disposa de suficient material per crear un nou àlbum, però en un futur, tant a ell com al seu equip, també els hi agradaria tornar a comptar amb mi per promocionar el seu producte.

[VERSE II: ELS RESULTATS]

AVALUACIÓ DELS RESULTATS

Dades finals:

Prenent com a referència els números i dades anotades com a dades inicials, [PRE-CHORUS: El producte, Situació prèvia a la campanya, Dades inicials], a continuació presento la situació de Luxor Grey al finalitzar aquest projecte, dia 30/07/2019.

Cal tenir en compte però, que alguns d'aquests nombres, com els oients mensuals a Spotify, són fluctuants en el temps i que durant la campanya es van aconseguir dades més altes, de fins a més de 56.000, tot i que ara hagi tornat a disminuir.

■ Dades inicials

■ Dades finals

■ Creixement



INSTAGRAM:

Nombre de seguidors: 1.485 | 1.515

+ 30 seguidors



YOUTUBE:

Nombre de subscriptors: 234 | 283

+ 49 subscriptors

Nombre de visualitzacions a *Dime que no*: 1.231 | 2.135

+ 904 visualitzacions

Nombre de visualitzacions a *Demonia*: 8.777 | 9.742

+ 965 visualitzacions

Nombre de visualitzacions a *Hold On*: 14.206 | **14.395**

+ 189 visualitzacions

Nombre de visualitzacions a *Call Me*: 15.778 | **15.870**

+ 92 visualitzacions

Nombre de visualitzacions a *Pegao*: 34.972 | **35.217**

+ 245 visualitzacions

Nombre de visualitzacions a *Midnight*: 0 | **1.281**



SPOTIFY:

Nombre d'oients mensuals: 11.375 | **8.585**

- 2.790 oients mensuals

Nombre de reproduccions de *Dime que no*: 22.800 | **99.084**

+ 76.284 reproduccions

Nombre de reproduccions de *Demonia*: 41.005 | **50.364**

+ 9.359 reproduccions

Nombre de reproduccions de *Hold On*: 1.212 | **2.908**

+ 1.696 reproduccions

Nombre de reproduccions de *Call Me*: < 1.000 | **2.121**

+ 1.121 reproduccions

Nombre de reproduccions de *Pegao*: 1.633 | **6.954**

+ 5.321 reproduccions

Nombre de seguidors: 53 | **99**

+ 46 seguidors

Nombre de reproduccions de *Midnight*: 0 | **32.494**

On s'ha notat menys el creixement ha sigut a la xarxa social d'Instagram, l'única plataforma de les analitzades on no es pot escoltar la música de l'artista.

Entre Spotify i YouTube el creixement ha sigut major a Spotify, on s'han aconseguit fins 76.000 reproduccions més en el cas de la cançó *Dime que no*. També m'agradaria destacar el fet que les cançons incloses a l'EP han sigut, amb diferència, les que han augmentat més, tant en reproduccions a Spotify com en visualitzacions a YouTube.

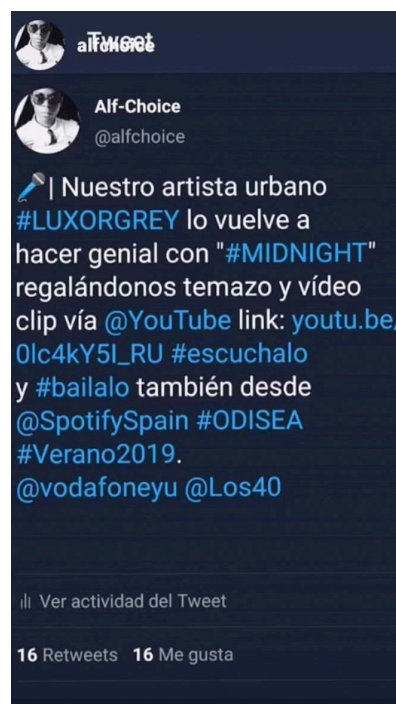
Estudi del creixement de l'audiència:

Malauradament el meu accés a les estadístiques de les xarxes socials d'Instagram i YouTube és limitat, pel que m'és impossible fer una anàlisi exhaustiva de com van anar evolucionant els seguidors, subscriptors i les visualitzacions durant la campanya, però sí que puc donar unes pinzellades bastant il·lustratives d'allò que he pogut observar.

A **Instagram** es van arribar a assolir els **1.536 seguidors** i va destacar especialment l'acció de les **cerveeses promocionals**, que va portar, mínim més de 10 seguidors nous, els quals tots es van poder identificar com a procedents de l'acció, ja que tenien escrit a la descripció dels seus perfils que eren estudiants de la UAB i van seguir a l'artista durant el mateix dia en què es va fer. A més, dues persones no només van seguir-lo, sinó que també van penjar als seus comptes una foto de la cervesa etiquetant a l'artista, fent servir Instagram Stories.

A través d'Instagram també es van donar la majoria de **mencions a xarxes socials**. El cantant va estar re-publicant a través de Stories a tothom que el mencionava. En total he pogut comptar més de 70 mencions entre l'EP i el videoclip, incloses una del compte @musicat_memes (26k seguidors) i una altra del raper H Roto (16,2k seguidors). Aquestes es van donar majoritàriament en els dies posteriors a les dates d'estrena.

Un altre fet rellevant es va donar el 06/06/2019, quan vam poder veure el primer *cover* d'una de les cançons de Luxor Grey, interpretada pel compte @metaldesconocido, de música *heavy metal*, que va versionar la cançó adaptant-la al seu gènere musical.



Mencions a Instagram de @yaslinares, @musicat_memes i @alfchoice.

En quant a l'**anunci** posat en aquesta mateixa xarxa social però enllaçat a YouTube, en les tres setmanes que va estar en funcionament va generar **404 clicks**, és a dir, 404 visualitzacions més.

Resultado Alcance Impresiones

404	65.216	98.634
Clicks en el ...		

Resultats dels anuncis a Instagram. FONT: ("Administrador de anuncios | Facebook", 2019).

L'Administrador d'anuncis de Facebook també ens proporciona dades sobre el percentatge de reproducció i la ubicació de l'anunci més efectiva. Per exemple, ens permet saber que les persones que van veure el vídeo complet van ser més de 1.700, encara que no acabessin fent *click* en aquell mateix instant, i que **Stories** va resultar molt més rendible que el *feed*, sent l'ubicació responsable per la majoria dels clicks i també la que va generar més impressions.

Visualizaciones de video hasta el 25%	Visualizaciones de video hasta el 50%	Visualizaciones de video hasta el 75%	Visualizaciones de video hasta el 95%	Visualizaciones de video hasta el 100%
6.800	4.035	2.762	1.967	1.738

Resultats dels anuncis a Instagram en base al percentatge de reproducció de l'anunci. FONT: ("Administrador de anuncios | Facebook", 2019).

Si anem a **YouTube**, veiem els resultats de la publicitat a Instagram a la informació sobre la procedència de les visualitzacions des de **fonts externes**, on Instagram encapçala la llista amb un percentatge del 78%. Tot i que cal dir, que les fonts externes només suposen un 10,5% de tot el tràfic al canal.

Fuente de tráfico: externo

Tiempo de reproducción · Últimos 28 días



Resultats a YouTube, Fonts de tràfic externes. FONT: (Trevejo, 2019).

El mètode més utilitzat per arribar als vídeos de Luxor Grey és, en canvi, la **cerca a YouTube**, el que demostra la importància del boca-orella i la participació del públic i fans de Luxor Grey, mencionant-lo i recomanant el seu contingut des dels seus comptes propis.

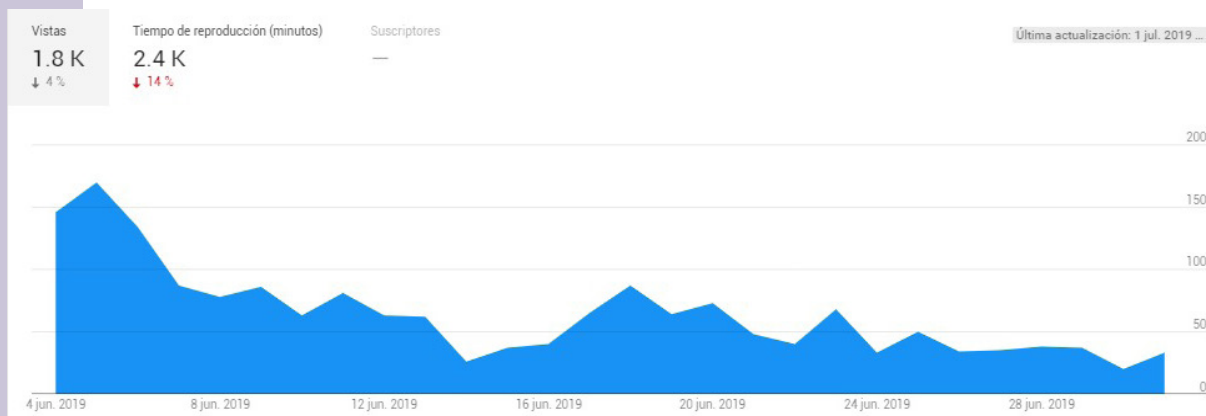
Tipos de fuentes de tráfico

Tiempo de reproducción · Últimos 28 días



Resultats a YouTube, Tipus de fonts de tràfic. FONT: (Trevejo, 2019).

Finalment, a YouTube també he pogut accedir a un gràfic de l'**evolució de les visualitzacions** des del 04/06/2019, dos dies després d'estrenar el videoclip, fins al 01/07/2019, l'última acció de la campanya (sense comptar la postcampanya).



Resultats a YouTube, Visualitzacions. FONT: (Trevejo, 2019).

Aquest gràfic resulta una exemplificació perfecta del nou mètode de consum de productes culturals (música, cinema...) conegut com a **Long Tail**, del qual ja vaig parlar a [VERSE I: La Inspiració, Màrqueting musical]. Com podem veure, el pic més alt pel que fa a visualitzacions es dona en els dies més propers a la seva estrena, baixant considerablement després.

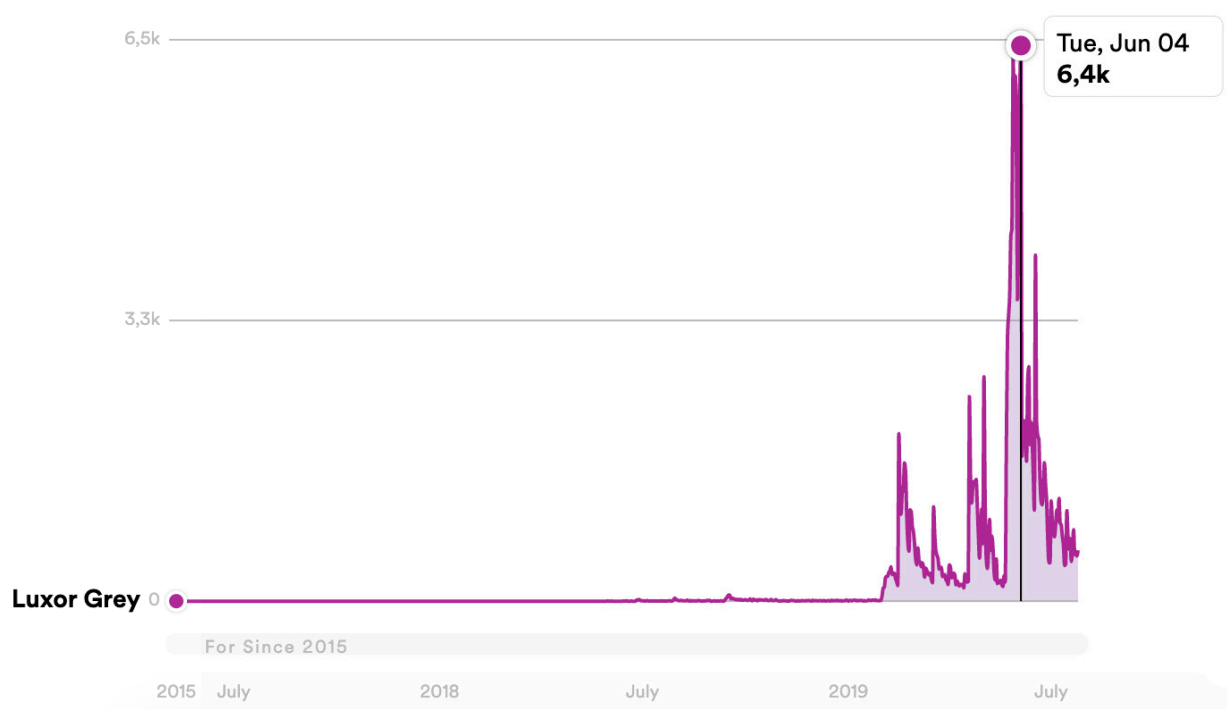
En el gràfic es donen alguns altres pics, menys rellevants respecte a la quantitat de visualitzacions, que fan que es mantinguin una mica i que coincideixen amb les dates de les **accions de street màrqueting**. És el cas del 12/06, 17/06, 29/06 i 01/07, dies en el que es van repartir *flyers*, i el 18/06, el dia en què es va fer l'acció de les cerveses promocionals.

Aquesta última va tenir una repercussió més significativa a YouTube, provocant un pic més alt que amb les accions dels *flyers*, però s'ha de tenir en compte que els *flyers*, amb la utilització del codi de Spotify, estaven més enfocats a portar tràfic a aquesta altra plataforma, la qual ara estudiaré de forma més completa.

SPOTIFY:

El següent gràfic de Spotify for Artists, mostra l'evolució de les reproduccions aconseguides diàriament des de l'obertura del compte

de Luxor Grey fins al 27/07/2019, un cop ja finalitzada la campanya. A més, Spotify permet descarregar les dades sobre reproduccions, oients i seguidors en forma numèrica a través d'un Excel, pel que es pot mirar, en dies concrets (aquells en els que s'ha dut a terme alguna acció) quins resultats es van obtenir.



Resultats a Spotify, Reproduccions des del 2015. FONT: ("Luxor Grey", 2019).

Començaré per fer això i després passaré a analitzar les característiques de la seva audiència actual en comparació amb la que tenia abans de fer la campanya.

Només amb l'**inici de la precampanya** els resultats a Spotify ja van començar a millorar considerablement. Amb l'eliminació de totes les publicacions del perfil d'Instagram de Luxor Grey (23/05/2019) i la publicació del vídeo *teaser* a l'endemà (24/05/2019), es van aconseguir, els dos dies, més de 3.000 reproduccions, venint d'un període previ durant la resta del mes de maig en el qual s'estava sempre per sota de les 1.000.

A més a més, el mateix dia de la publicació del vídeo *teaser* i amb el llançament d'*Odisea* imminent, es va afegir la cançó *Dime que no*, la qual ja portava més d'un mes en funcionament, a la **llista editorial de Spotify**

Temazos Chill. Aquesta llista compta amb una gran audiència (205k seguidors) i va contribuir molt amb el creixement d'aquesta cançó, que és amb la que s'ha observat una diferència major entre les dades inicials i finals (+ 334,5%).

Les reproduccions van anar augmentant durant la precampanya arribant al dia de l'**estrena de l'EP (31/05/2019)**, en el que es van assolir més de 5.000.

Amb el llançament de l'EP també va sortir un nou tema: *Midnight*, que ja des del llançament va ser inclosa a una altre llista editorial de Spotify, **Radar Urbano** (38k seguidors). I el compte @musicat_memes, el qual havíem observat que ja li havia aportat bastants reproduccions amb altres cançons prèvies de Luxor Grey, va accedir a incloure l'artista novament a una de les seves *playlists*: **Canet Rock 2019**. En aquesta llista de reproducció es van afegir, després de l'estrena de l'EP, totes les cançons incloses en aquest, aportant-li, al llarg de la campanya més de 1.400 oients diferents.

Amb l'**entrevista a Ràdio Cornellà** es van mantenir les reproduccions per sobre de les 5.000 reproduccions, pujant una mica més respecte a l'estrena, però sens dubte, el punt més àlgid de tota la campanya ve després de l'estrena del videoclip de *Midnight* a YouTube, el qual es va publicar al vespre del mateix dia de l'entrevista (02/06/2019) i va fer augmentar molt les reproduccions a la plataforma de streaming, provocant uns dies després (04/06/2019) el **rècord de l'artista en reproduccions en un mateix dia amb més de 6.400**.

Aquest dia va ser un dels més intensos de la campanya, per ser més pròxim als dos llançaments (EP i videoclip) i per coincidir també amb la incorporació de *Midnight* a la llista editorial de Spotify **Onda Tropical Nuevos Sabores** (192k seguidors). El dia anterior (03/06/2019), a més, es va iniciar la **publicitat a Instagram**.

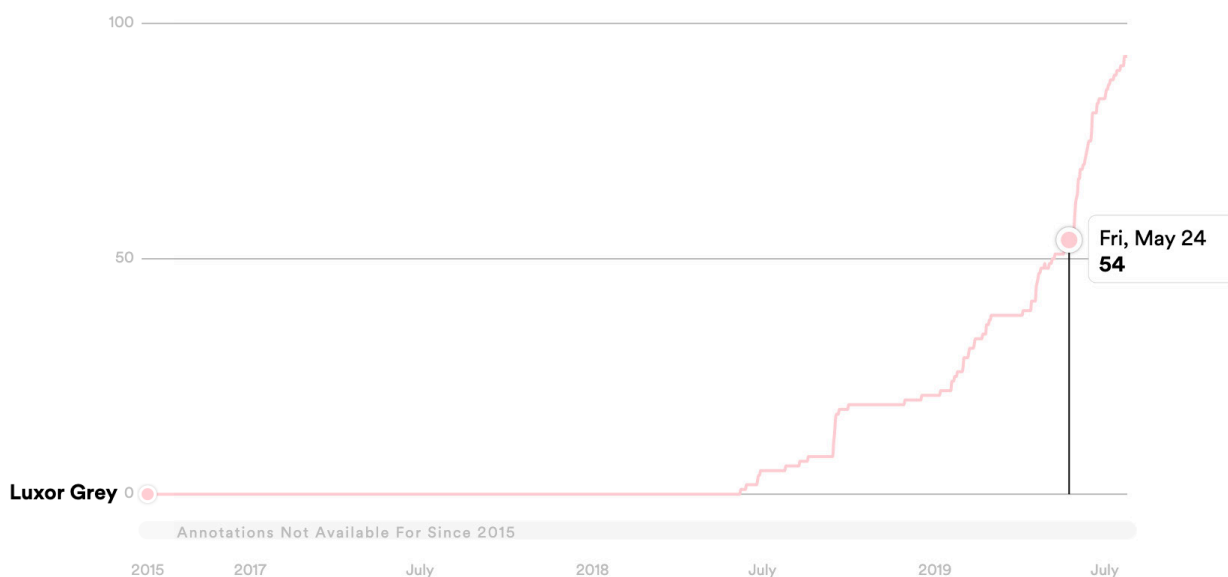
Malauradament, després d'aquest punt, les reproduccions van anar baixant a mesura que l'EP anava perdent l'**atractiu de la novetat**.

El dia 06/06/2019 es va afegir *Midnight* encara a una altra llista de reproducció editorial de Spotify, **Revolución Pop** (9k seguidors) però les reproduccions es van quedar entre les 1.500 i 3.000.

Els **flyers** van aconseguir fer pujar novament les reproduccions considerablement en 2 ocasions dels 4 dies en els quals es van repartir. Aquests van ser el **17/06/2019** i el **01/07/2019**, passant de 1.000 reproduccions a 4.000 i de 400 a 1.000 respectivament.

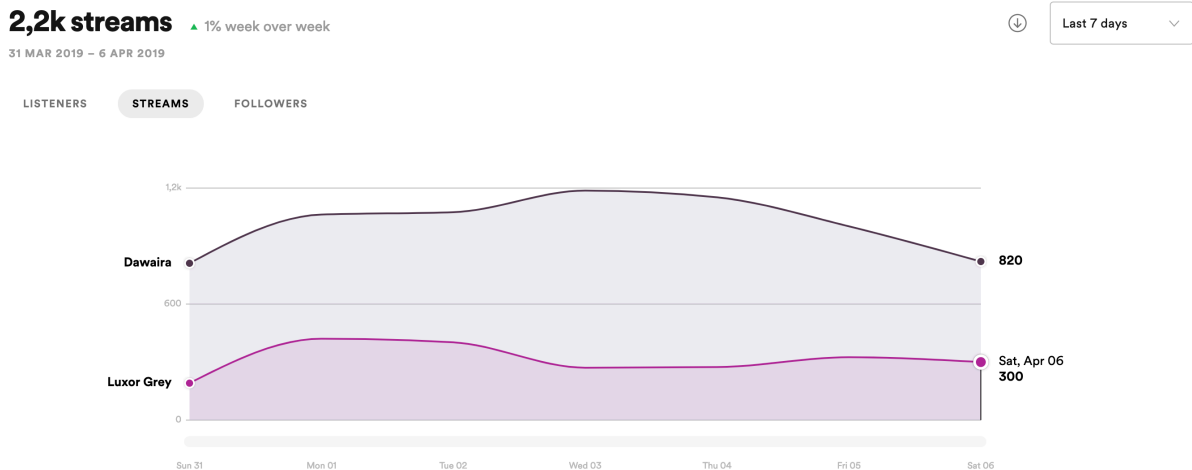
A Spotify no es va observar cap canvi significatiu després del **street màrqueting a la UAB** (18/06/2019), les reproduccions, oients i seguidors van seguir una fluctuació indiferent respecte els dies en què no es va fer cap acció.

Respecte a la situació de l'artista un cop acabada la campanya, podem veure com **els nombres, en general, estan per sobre d'aquells amb els que va començar** tenint cada dia un mínim de més de 400 reproduccions i comptant amb 97 seguidors, mentre que la setmana abans de començar amb la precampanya se situava per sota de les 200 reproduccions diàries i 52 seguidors.

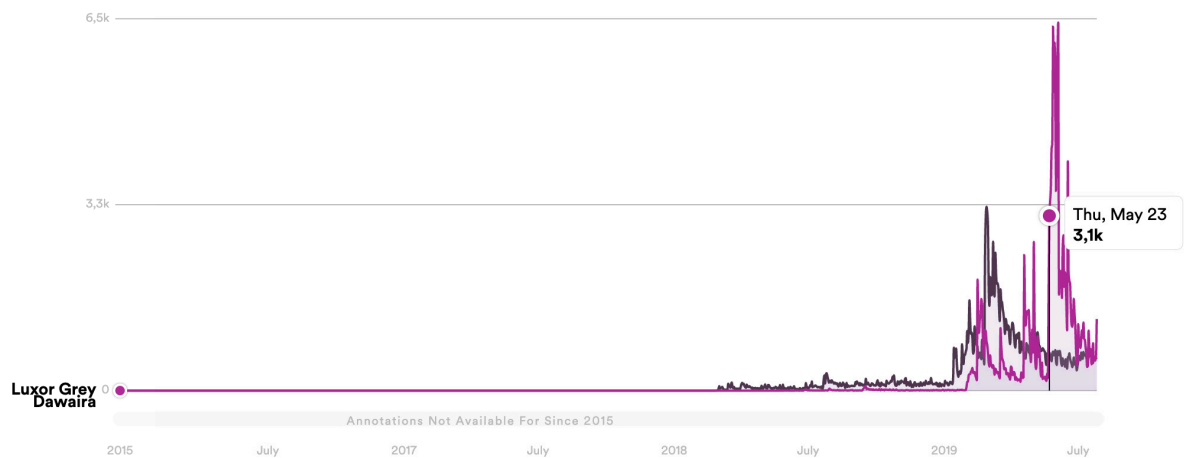


Resultats a Spotify, Seguidors des del 2015. FONT: ("Luxor Grey", 2019).

O, comparant-lo amb el raper canari Dawaira, tal com vaig fer a l'estudi de l'audiència inicial, també veiem com Luxor Grey, que abans tenia la meitat de reproduccions que el seu col·laborador a *Demonia*, ara el supera, i durant la campanya ho va fer amb una gran diferència.



Streams de Luxor Grey i Dawaira abans de la campanya. FONT: ("Luxor Grey", 2019).



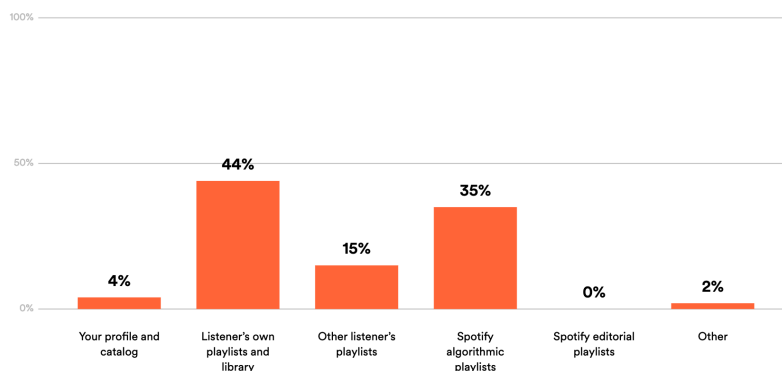
Streams de Luxor Grey i Dawaira després de la campanya. FONT: ("Luxor Grey", 2019).

També podem observar altres diferències entre l'audiència inicial i l'audiència final, per exemple amb la **procedència de les reproduccions**.

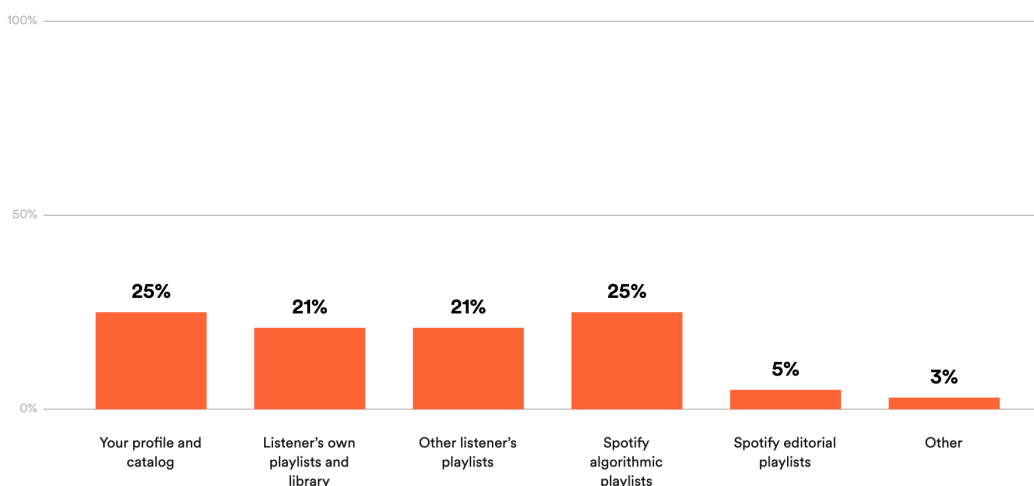
Abans aquesta es basava principalment en llistes de reproducció d'oients i algorítmiques i el percentatge provinent del seu propi catàleg com a artista només suposava un 4%. Ara els percentatges s'han distribuït més entre les diferents fonts de tràfic i el **catàleg de l'artista** s'ha convertit en la font de més importància junt amb les llistes algorítmiques de Spotify.

Where your streams come from

STREAMS • LAST 28 DAYS



Procedència de les reproduccions de Luxor Grey abans de la campanya. FONT: ("Luxor Grey", 2019).



Procedència de les reproduccions de Luxor Grey després de la campanya. FONT: ("Luxor Grey", 2019).

I, parlant de **l·listes algorítmiques**, abans de la campanya, l'artista només podia rebre reproduccions de *Discover Weekly* i *Release Radar* amb la cançó de *Demonia*. Les seves altres cançons i altres tipus de l·listes algorítmiques no figuraven al seu perfil per tenir una audiència massa baixa. Després de la campanya el panorama ha canviat.

Ara, l'artista ja pot obtenir oients i reproduccions també de l·listes personalitzades pels usuaris a través d'algoritmes com *Your Daily Mix* o *Spotify Radio*, i a més totes aquestes l·listes han inclòs més cançons seves.

Algorithmic

Playlists created and tailored to a listener's taste using algorithms.

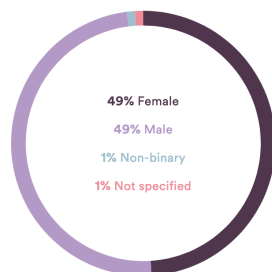
	PLAYLIST	AUTHOR	LISTENERS	STREAMS
1	 Discover Weekly 3 songs	Spotify	11,1k	16,6k
2	 Release Radar 5 songs	Spotify	7,1k	10,3k
3	 Your Daily Mix 6 songs	Spotify	726	1,1k
4	 Radio 7 songs	Spotify	85	210

Playlists algorítmiques després de la campanya. FONT: ("Luxor Grey", 2019).

En quant a les característiques de l'audiència, **no hi ha hagut canvis significatius en el gènere o l'edat dels oients**. El grup d'audiència majoritària segueix consistint de joves d'entre 18 i 35 anys sense diferenciació de gènere.

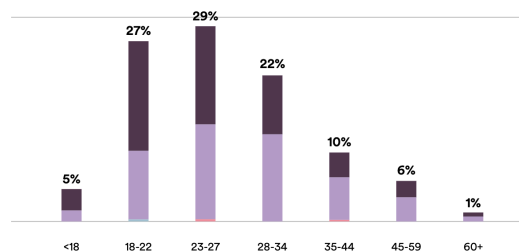
Their gender

LISTENERS • LAST 28 DAYS



Their age

LISTENERS • LAST 28 DAYS



Gènere i edat de l'audiència després de la campanya. FONT: ("Luxor Grey", 2019).

Però respecte a la **situació geogràfica**, sí que veiem com Barcelona ha tornat a situar-se com la ciutat on té més oients, el que pot ser una conseqüència de les accions de *street marketing* de la campanya, que només s'han dut a terme en aquesta ciutat.

LAST 28 DAYS		LISTENERS
1	Barcelona Spain	1,8k
2	Madrid Spain	1,3k
3	Valencia Spain	334
4	Seville Spain	207
5	Málaga Spain	126
6	Bilbao Spain	114
7	Zaragoza Spain	83
8	Sabadell Spain	69
9	Terrassa Spain	63
10	Palma Spain	61

Ciutats amb més oients abans (dreta) i després de la campanya (esquerra). FONT: ("Luxor Grey", 2019).

1	Madrid	ES	917
2	Barcelona	ES	877
3	Seville	ES	168
4	Valencia	ES	164
5	Málaga	ES	74
6	Zaragoza	ES	64
7	Bilbao	ES	56
8	Santiago	CL	52
9	Granada	ES	45
10	Valladolid	ES	41

Recepció:

Fent un **estudi més qualitatiu de la campanya**, els resultats també són molt positius.

Les reaccions observades durant les accions de les dues accions de *street màrqueting* van ser les esparades al idear-les.

En repartir els *flyers*, durant els breus segons en què vam poder observar a les persones que el rebien, tothom llegia amb **curiositat** la frase davantera per acabar donant una ullada a la part posterior.

I amb les cerveses promocionals, moment en què vam poder parlar i tenir més contacte amb l'audiència, el **públic** es mostrava **molt receptiu**. Es van interessar per l'artista, van fer preguntes i inclús va haver-hi diverses persones que el van anar a buscar a alguna de les seves pàgines en aquell mateix instant.

Mentrestant, les accions dutes a terme a Instagram, ja sigui al perfil propi de l'artista, a @luxorg8 o a través de la publicitat pagada ens han deixat **comentaris** tan encoratjadors com aquests:



Sergio García 1 month ago

Hola, vengo por la publicidad de instagram, pero la canción es una locura



REPLY

Comentari al vídeo de YouTube de Midnight. FONT: (Luxor Grey, 2019).



nereararias Quién ha sido este genio
necesito saberlo

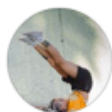


5w

1 like

Reply

Comentari a una de les publicacions del compte @luxorg8.



latrodectusss Increíble



3w

1 like

Reply

Comentari a la publicació del vídeo de Midnight al perfil oficial d'Instagram de l'artista. FONT: ("@luxorgrey", 2019).



claudiaalie joder luxorgrey pq nos
hasas esperar tanto



9w

4 likes

Reply

Comentari a la publicació del vídeo teaser al perfil oficial d'Instagram de l'artista. FONT: ("@luxorgrey", 2019).



juansobrino18 Lo que viene..



9w

1 like

Reply

Comentari a la publicació de la fotografia de Midnight el dia previ a l'estrena de l'EP al perfil oficial d'Instagram de l'artista. FONT: ("@luxorgrey", 2019).

CONCLUSIONS

Èxit o fracàs?

Per determinar si la campanya ha estat un èxit o un fracàs de forma objectiva, el millor que puc fer és tornar als objectius de comunicació que vam marcar, en acord entre l'artista i jo, al primer plantejament de la campanya amb el *briefing*. A partir d'aquests objectius, si s'han assolit o no, podem considerar la **campanya** com a **eficaç**.

Com a primer objectiu teníem:

“Augment de les visualitzacions a YouTube del cantant.
Sobrepassar les 6.000 visualitzacions a un videoclip nou.”

I aquest no s'ha acabat d'assolir.

Sí que s'ha donat un **increment de les visualitzacions a tots els vídeos del canal** de l'artista i, especialment, als d'aquelles cançons que formaven part de l'EP, però la cançó *Midnight*, el videoclip nou, a dia 30/07/2019 només té 1.281 visualitzacions, el que està molt per sota de l'objectiu.

El **creixement a YouTube** ha sigut, sens dubte, molt **difícil**, ja que confiàvem en uns resultats de la publicitat a Instagram molt més rendibles, partint de la percepció d'eficàcia que el cantant tenia de la promoció que va dur ell a terme individualment amb *Demonia*. A l'hora de la veritat però, el tràfic que va generar aquesta acció no va ser tan alt i, a més, es va haver d'aturar una setmana abans per evitar que el *cost per click* se'ns disparés.

El segon i tercer objectiu feien referència a Spotify:

“Augment de les reproduccions a Spotify.
Assolir les 15.000 reproduccions a una cançó nova.”

“Captar nous oients a Spotify.
Duplicar els oients mensuals de l'artista.”

A la plataforma de *streaming* no només es van assolir els objectius, es van **superar**.

La cançó nova, *Midnight*, té 32.494 reproduccions, el que és **més del doble de l'objectiu establert** i els oients mensuals, tot i que en el mes de juliol han tornat a disminuir, durant el mes de juny, mentre la campanya estava em funcionament, es va arribar als 56.000, el que és més que duplicar-los, és **multiplicar per 5** els 11.000 oients mensuals inicials.

Tancant la llista d'objectius teníem:

“Augment dels seguidors del cantant a totes les seves plataformes.”

“Shares o mencions a xarxes socials.”

“Aparició a alguns mitjans de comunicació.”

Aquests tres últims objectius també s'han assolit amb èxit.

L'**increment dels seguidors** presenta uns números més modestos que els de les reproduccions o oients mensuals, havent aconseguit sumar 30 seguidors a Instagram, 49 subscriptors a YouTube i 46 seguidors a Spotify, però si tenim en compte que un seguidor és molt més difícil d'aconseguir que una reproducció són resultats molt satisfactoris. Sobretot a YouTube i Spotify, ja que a diferència d'Instagram, on el nombre de seguidors acostuma a fluctuar, aquests seguidors es solen mantenir en el temps i convertir-se en **oients o espectadors lleials** de cara al futur.

I, finalment, pel que fa a l'**eco que es va fer de la campanya i el producte**, tant usuaris de xarxes socials com mitjans de comunicació, dels quals les nostres expectatives eren més baixes per estar fora del nostre control, també estem molt satisfets.

A xarxes socials vam aconseguir **més de 70 mencions**, un nombre considerablement alt, tenint en compte que abans de començar la campanya l'artista quasi no disposava d'una fan base.

Mentre que als mitjans de comunicació vam aconseguir programar l'entrevista a **Ràdio Cornellà**, el que ens va servir com una acció més per presentar l'EP i el videoclip de *Midnight*, i aparèixer a la **revista de tendències urbanes Fleek Mag**.

Home » VIDEOCLIPS » NACIONAL » Luxor Grey – Midnight

NACIONAL / VIDEOCLIPS

LUXOR GREY – MIDNIGHT

Redacción / 3 junio, 2019 /

0
SHARES



Facebook



Twitter



Pinterest

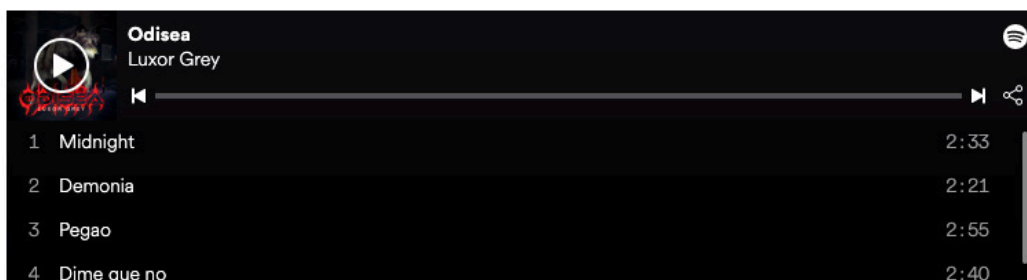


Google+



Junto al lanzamiento de su nueva referencia titulada **"Odisea"**, **Luxor Grey** pone en las calles el acompañamiento visual de uno de sus cortes. **"Midnight"** ha sido convertido en imágenes gracias a la realización de **Shotlift** y **Whitedemon**. La producción del beat, es obra de **Álex Brayls** y **Gaston Miranda**.

Puedes escuchar su nuevo ep en streaming a continuación.



TAGS: Luxor Grey

Aparició a la revista Fleek Mag. FONT: (Álvarez & Fraile, 2019).

En general, doncs, crec que fins i tot amb un resultat més baix de l'esperat a les visualitzacions de YouTube, podem considerar la campanya com a eficaç i, per tant, un **èxit**.

Possibles millores:

Una altra mostra de l'èxit de la campanya és la **satisfacció del client**, l'Óscar Trevejo, tant pels resultats obtinguts com per la feina feta, el que va mostrar obertament en declarar el seu interès per comptar amb mi de nou per la promoció de futurs llançaments.

Si aquesta ocasió es dona en el futur, és important ser conscient d'allò que es podria haver millorat en aquesta campanya perquè les pròximes siguin encara millors.

La major dificultat en aquest projecte ha sigut, sens dubte, la gran quantitat de feina a fer i detalls a tenir en compte per a una única persona.

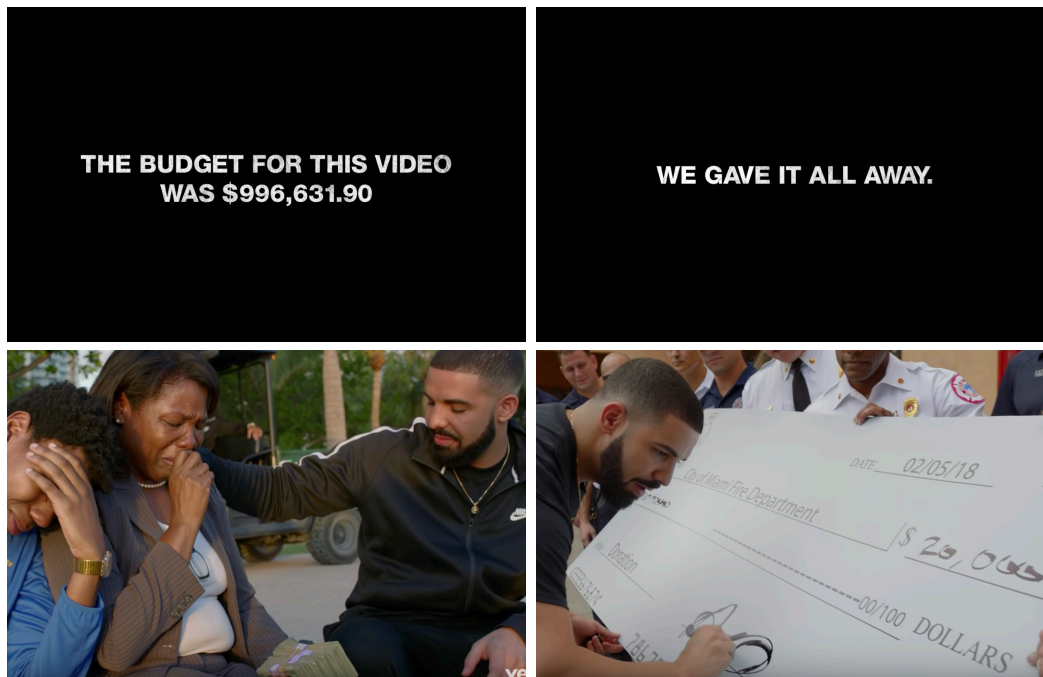
A la creació d'una campanya real en una agència, les diferents feines es reparteixen entre diferents perfils de treball, mentre que aquí ho he hagut de portar tot jo. Les conseqüències d'això han sigut, a més d'assumir més feina i responsabilitats, una campanya més imperfecta, ja que cadascú té els seus punts forts i **certes parts de la campanya s'haguessin beneficiat més del talent d'algú altre**.

He notat aquest fet especialment a la part que pertocaria a mitjans, a l'hora de segmentar el públic, decidir el canal i altres aspectes de la publicitat *online*. La forma de millorar-ho seria a través del treball en equip, ampliant el nombre de persones involucrades en el projecte.

Evidentment, una altra forma de millorar la campanya és **augmentant el pressupost**, el que permetria fer més accions i aconseguir millors resultats, però de no poder fer-se, com amb la campanya d'*Odisea*, una altra possible millora seria simplificar i **centrar tant els objectius com la campanya en una única plataforma**.

Per exemple, observant els resultats m'he adonat de la gran repercussió

que té, fins i tot a Spotify, el llançament del vídeo musical. Sabent això es podria centrar la campanya entorn a aquesta peça i destinar, si cal, part del pressupost a fer un contingut més atractiu per tothom, com va aconseguir fer, per exemple, el raper canadenc Drake, amb el *hit God's Plan*, o els exemples dels casos #6 Charli XCX i #7 Childish Gambino, [VERSE I: La inspiració, Campanyes de productes musicals].



Escenes del vídeo musical de God's Plan, de Drake, amb més de mil milions de visualitzacions. FONT: (Drake, 2019).

Finalment, tot i haver defensat l'ús de la creativitat des de l'inici i al llarg de tot el projecte, a l'elaboració de la campanya m'he vist obligada a sacrificar-la una mica per la pressió a aconseguir resultats, que m'ha redirigit a apostes més senzilles però segures. Això, implica també un altre punt a millorar, **augmentar la creativitat** encara que significar arriscar més.

Aplicació de la metodologia:

Aquest projecte presentava dues innovacions respecte a les campanyes habituals de màrqueting musical.

En primer lloc, es tractava d'una campanya elaborada des del punt de

vista i amb els coneixements pertinents a la publicitat **generalista de béns i serveis**, no especialitzada en música.

I en segon lloc, pretenia idear-se i organitzar-se al mateix temps que es creava el producte, l'EP *Odisea*, de tal manera que no es convertís només en el mètode per promocionar-lo, sinó que formés part d'ell en un altre vessant.

Respecte al primer punt, crec que adoptar una visió més àmplia de la publicitat pot contribuir a dissenyar **campanyes més creatives**, que es diferenciïn o desmarquin més del que és habitual a la indústria musical, el que sens dubte captarà l'atenció del públic. Opino que la figura del freelance creatiu o, fins i tot, una agència creativa no especialitzada en música podrien ser elements externs que complementessin el màrqueting musical aportant-li idees molt interessants que el facin evolucionar.

No obstant això, sí que crec que és important mantenir en cert grau (o en el meu cas, informar-me sobre) el funcionament d'aquest sector de la publicitat especialitzada de cara a buscar i aconseguir l'eficàcia.

La segona innovació presentada suposa una feina extra, la de treballar conjuntament amb l'artista, adaptar-se i posar-se d'acord en tot. Suposa la dificultat d'haver de rebre l'**acceptació d'un músic per involucrar-se en el seu art**, la seva música, el que no sempre és tan fàcil. Però d'aconseguir-ho crec que només poden sortir avantatges.

És més, considero que aquesta metodologia podria ser aplicada, no només a la música, sinó també a molts altres productes, almenys durant una primera fase de llançament. Podria ser profitós pensar en com es vendrà un cert producte abans de fabricar-lo de cara a millorar les seves característiques i disseny.

Però és, sens dubte, en el **mercat dels productes culturals**, on cobra especial importància, ja que amb aquests tipus de productes sempre hi ha un concepte, una idea principal arrelada a la seva essència (l'argument d'una pel·lícula o d'un llibre, el significat o intenció darrera una exposició d'art, etc.). Pel que per crear una bona campanya, o bé s'adopta aquesta

forma de fer, o bé la campanya ha de trobar la manera d'adaptar-se completament a aquesta essència, sigui la que sigui.

[BRIDGE: LES FONTS]

- 10 datos que probablemente no sabías de DJ Avicii. (2018). Extret de <https://www.laprensa.hn/fotogalerias/farandula/1171247-411/avicii-10-datos-no-sab%C3%ADas-conoc%C3%ADas-curiosidades>
- 20 Academy BCN. (2018). *¿CANTAS? Te ayudamos a que vivas de tu música* [Video]. Extret de https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=3vHW6zluj_8
- @aka_some. (2019). Instagram profile. Extret de https://www.instagram.com/aka_some/
- @Jemma_Perez. (2017). Extret de https://twitter.com/jemma_perez/status/890307632225017857
- @kyliejenner. (2019). Instagram profile. Extret de https://www.instagram.com/kyliejenner/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_loading_state_control
- @luxorgrey. (2019). Instagram profile. Extret de <https://www.instagram.com/luxorgrey/>
- @musicat_memes. (2019). Extret de https://www.instagram.com/musicat_memes/
- @paulmccartney. (2019). Extret de <https://www.instagram.com/p/BMohI9Eg20a/>
- @pinksweats. (2019). Instagram profile. Extret de <https://www.instagram.com/p/Bvmo11-gBjA/>
- @raesremmurd. (2016). *Instagram post* [Video]. Extret de https://www.instagram.com/p/BMZWJlqBh2M/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again

- @shawnmendes. (2019). Extret de <https://www.instagram.com/shawnmendes/>
- @travisscott. (2019). Instagram profile. Extret de https://www.instagram.com/travisscott/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_loading_state_control
- @whiteedeemon. (2019). Instagram profile. Extret de <https://www.instagram.com/whiteedeemon/>
- #life | Nova Skin. Extret de <https://minecraft.novaskin.me/gallery/tag/life>
- Abrams, H. (2018). Travis Scott Used a Genius Merchandise Plan to Conquer Billboard Charts. Extret de <https://magazine.promomarketing.com/article/travis-scott-used-a-genius-merchandise-plan-to-conquer-billboard-charts/>
- Acerca de los formatos de anuncio de vídeo - Ayuda de Google Ads. (2019). Extret de https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=es&_ga=2.213800669.837055749.1555599299-617363606.1527584649
- Administrador de anuncios | Facebook. (2019). Extret de <https://www.facebook.com/adsmanager>
- Advertising on Instagram | Instagram Business. (2019). Extret de <https://business.instagram.com/advertising/>
- A Hard Day's Night (1964). Extret de <https://www.imdb.com/title/tt0058182/>
- Album. The Life Of Pablo. (2016). Extret de <http://spotify:album:7gsWAHLeT0w7es6FofOXk1>
- Alonso, M. (2017). C. Tangana, Loewe y la Gran Vía: el cantante nos explica qué se esconde tras este insospechado trío. Extret de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/c-tangana-loewe-gran-via->

[campana-publicidad/26513](#)

- Álvarez, J., & Fraile, F. (2019). Luxor Grey – Midnight. Extret de <https://fleekmag.com/2019/06/03/luxor-grey-midnight/>
- Amarca, N. (2016). Here's What Kanye's 'Pablo' Pop-Up Shops Looked Like in All 21 Cities. Extret de <https://www.highsnobiety.com/2016/08/22/kanye-west-pablo-instagram/>
- ASTROWORLD: Travis Scott. Extret de <https://www.amazon.es/Astroworld-Travis-Scott/dp/B07FYQR5QQ>
- Aswad, J. (2019). Charli XCX to Release Her First Album in Nearly Six Years on Sept. 13. Extret de <https://variety.com/2019/music/news/charli-xcx-first-album-nearly-six-years-september-1203242023/>
- Avicii. (2019). Extret de <https://es.wikipedia.org/wiki/Avicii#Discograf%C3%ADa>
- Avicii begins – Interactive Instagram story. Extret de <http://umg-creativelabs.com/portfolio/avicii-begins/>
- B, C. (2017). Cardi B - *Bodak Yellow* [OFFICIAL MUSIC VIDEO] [Video]. Extret de <https://www.youtube.com/watch?v=PEGccV-NOm8>
- Barrie, F. (2017). Rae Sremmurd Collaborates With PacSun for 'SremmLife' Collection. Extret de <http://thesource.com/2017/11/23/rae-sremmurd-sremmlife-collection/>
- Black Onyx-Gem Identification. (2019). Extret de <https://www.youtube.com/watch?v=Q2PcpjNvqcA>
- Bordalí, M. (2018). Una década de Single ladies: como la canción de Beyoncé se transformó en un fenómeno. Extret de <http://culto.latercera.com/2018/09/04/una-decada-single-ladies-la-cancion-beyonce-se-transformo-fenomeno/>

- Campmany, M. (2017). *Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques. Apunts de classe*, UAB.
- Cantor, B. (2018). Dame Tu Cosita. Extret de <https://headlineplanet.com/home/2018/04/25/songs-el-chombo-nio-garcia-g-eazy-keith-urban-debut-bubbling-hot-100/dame-tu-cosita/>
- Cardi B. (2019). Extret de https://en.wikipedia.org/wiki/Cardi_B
- Cardi B – Bodak Yellow. (2017). Extret de <https://genius.com/Cardi-b-bodak-yellow-lyrics>
- Cardi B debutará en el cine con “Hustlers”. (2019). Extret de <https://www.cooperativa.cl/noticias/entretenccion/musica/cardi-b-debutara-en-el-cine-con-hustlers/2019-03-20/115936.html>
- Carly Hennessy. (2012). Extret de <https://jordancastle2.typepad.com/blog/2012/06/carly-hennessy.html>
- Charli XCX. (2019). Extret de https://en.wikipedia.org/wiki/Charli_XCX
- Charli XCX. (2017). *Charli XCX - Boys [Official Video]* [Video]. Extret de <https://www.youtube.com/watch?v=mPRy1B4t5YA>
- Christman, E. (2017). Global Music Merch Biz Grew to \$3.1 Billion in 2016: Study. Extret de <https://www.billboard.com/articles/business/7801357/global-music-merch-biz-grew-to-31-billion-in-2016-study>
- Clark, K. (2018). Kanye West & Other Artists React To Travis Scott’s ‘Astroworld’ Artwork. Extret de <https://www.inquisitr.com/5011429/kanye-west-other-artists-react-to-travis-scotts-astroworld-artwork/>
- De Castañeda, A. (2018). Spotify y Netflix lideran el streaming en España. Extret de <https://www.zonamovilidad.es/spotify-netflix-lideran-mercado-streaming-espana>

- Díaz-Guera, I., & González, S. (2018). C. Tangana: “Me resulta muy difícil no ser un gilipollas.” Extret de <https://www.elmundo.es/papel/cultura/2018/05/10/5af2b258468aebde398b4592.html>
- Drake. (2019). *Drake - God's Plan* [Video]. Extret de <https://www.youtube.com/watch?v=xpVfcZ0ZcFM>
- Drake Hotline Bling Image Meme. Extret de <https://www.kapwing.com/explore/drake-hotline-bling-image-meme>
- El rapero C. Tangana insulta a Felipe VI en el Primavera Sound. (2018). Extret de https://elpais.com/cultura/2018/06/02/actualidad/1527969421_608462.html
- Ernsberger, P. (2018). Childish Gambino's “This Is America” Reached A Milestone That Means People Are Paying Attention To Its Important Message. Extret de <https://www.bustle.com/p/childish-gambinos-this-is-america-reached-a-milestone-that-means-people-are-paying-attention-to-its-important-message-9080063>
- Estefania, A. (2013). PIEDRA LUNA. Extret de <http://angelypedra.blogspot.com/p/piedra-luna.html>
- Fan Insights is Now ‘Spotify for Artists’ and Available to All Artists. (2017). Extret de <https://artists.spotify.com/blog/fan-insights-is-now-spotify-for-artists>
- Fernández, N. (2019). ¿Cuáles son los géneros musicales más escuchados?. Extret de https://los40.com/los40/2019/01/21/musica/1548087660_669352.html
- Fonsi, L. (2017). *Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee* [Video]. Extret de <https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>
- Glover, D. (2018). *Childish Gambino - This Is America (Official Video)* [Video]. Extret de <https://www.youtube.com/watch?v=VYOjWnS4cMY>

- Goddard, K. (2017). Travis Scott - Butterfly Effect (Prod. By Murda Beatz). Extret de <https://www.hotnewhiphop.com/travis-scott-butterfly-effect-new-song.1974126.html>
- Gomar, I. (2016). El ego tuitero de Kanye West. Extret de https://elpais.com/elpais/2016/02/18/estilo/1455818971_669593.html
- Green, M. (2016). The Most Important Thing About Kanye West's Pop-Up Shop Isn't the T-Shirts. Extret de <https://www.gq.com/story/kanye-west-pop-up-shop-nyc-life-of-pablo-merch?verso=true>
- Hassan, C. (2016). Reasons Why Some Artists Absolutely Hate Spotify... Extret de <https://www.digitalmusicnews.com/2016/03/21/why-artists-pull-their-music-from-spotify-but-not-youtube/>
- Hess, P. (2017). The Music Industry Formula for Success Does Exist. Extret de https://www.huffingtonpost.com/patrick-hess/the-music-industry-formul_b_5783810.html
- IFPI. (2018). *Global Music Report 2018*. IFPI. Extret de <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>
- IFPI. (2017). *Global Music Report 2017*. IFPI. Extret de <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>
- IFPI. (2014). How Record Labels Invest. Extret de <https://www.ifpi.org/how-record-labels-invest.php>
- IFPI. (2016). *Investing in music - The value of record companies*. Extret de <https://investinginmusic.ifpi.org/report/ifpi-iim-report-2016.pdf>
- Industria Musical. (2016). Conoce a uno de los curadores independientes de playlists de mayor impacto: Bruno Navarro. Extret de <https://indusriamusical.es/conoce-a-uno-de-los-curadores-independientes-de-playlists-de-gran-impacto-bruno-navarro/>
- Industria Musical. (2016). Conoce a uno de los curadores

independientes de playlists de mayor impacto: Carlos López. Extret de <https://industriamusical.es/conoce-a-uno-de-los-curadores-independientes-de-playlists-de-mayor-impacto-carlos-lopez/>

- Industria Musical. (2016). Conoce a uno de los curadores independientes de playlists de mayor impacto: Cristian García. Extret de <https://industriamusical.es/conoce-a-uno-de-los-curadores-independientes-de-playlists-de-mayor-impacto-cristian-garcia/>
- Indvik, L. (2016). Did Kanye West Actually Sell \$1M of Pablo Merch in 48 Hours? Experts Weigh In. Extret de <https://www.billboard.com/articles/business/7271859/did-kanye-west-actually-sell-1m-of-pablo-merch-in-48-hours-experts-weigh>
- Informe | Música y Redes Sociales, Una Relación Simbiótica. (2018). Extret de <https://promocionmusical.es/musica-y-redes-sociales-relacion-simbio/>
- Introducing Spotify Fan Insights. (2015). Extret de <https://artists.spotify.com/blog/introducing-spotify-fan-insights>
- Jenkins, C. (2013). Childish Gambino: Because the Internet. Extret de <https://pitchfork.com/reviews/albums/18817-childish-gambino-because-the-internet/>
- J.J, C. (2017). El diamante en bruto por el que se pagaron 63 millones. Extret de https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/album/2016/10/05/57f4e23ee5fdea82168b45e1_2.html
- Kallio, J. (2018). Success in the Music Business 2018. Extret de <https://melosity.com/blog/success-in-the-music-business-2018/>
- Kearse, S. (2018). Childish Gambino “This Is America.” Extret de <https://pitchfork.com/reviews/tracks/childish-gambino-this-is-america/>
- Krishnamurthy, S. (2018). Keeping Up With Travis Scott: How The Rapper’s ‘Astroworld’ Album Scored One of the Year’s Best

Debuts. Extret de <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8469330/travis-scott-astroworld-sales-number-one>

- List of Billboard Hot 100 number-one singles of 2016. (2018). Extret de https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Billboard_Hot_100_number-one_singles_of_2016
- List of viral music videos. (2019). Extret de https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_viral_music_videos
- Lo mejor del meme 'Shooting Stars'. (2017). Extret de <https://eldesmarque.com/actualidad/curiosidades/159799-lo-mejor-del-meme-shooting-stars>
- López, J. (2019). Entrevista a José Luis López Lorente, CEO de PromociónMusical.es [WhatsApp].
- Luxor Grey. (2019). Extret de <https://artists.spotify.com/c/artist/5OkZc5B8lgPjgnBVLil0Ev/home>
- Macabre Gadgets Online Boutique. (2019). Extret de <https://macabregadgets.com/>
- M., C. (2018). C. Tangana y el marketing: lecciones de negocio del artista de moda. Extret de <https://www.holded.com/es/blog/c-tangana-y-el-marketing/>
- McGarrigle, L. (2018). Childish Gambino's "This is America:" Twitter Reactions. Extret de <https://www.highsnobiety.com/p/donald-glover-this-is-america-reactions/>
- McIntyre, H. (2018). Childish Gambino's Powerful New Single 'This Is America' Debuts At No. 1. Extret de <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/05/14/childish-gambinos-powerful-new-single-this-is-america-debuts-at-no-1/#36ee293651ca>
- McIntyre, H. (2017). The New Role Merchandise Plays When

Creating A Musician's Brand. Extret de <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/04/17/the-new-role-merchandise-plays-when-creating-a-musicians-brand/#7790996d29e6>

- Mendes, S. (2017). *Illuminate* [Spotify]. Island Records.
- Michael Jackson: Thriller (Video 1983). Extret de <https://www.imdb.com/title/tt0088263/>
- Moreno, D. (2019). El oportunismo de C. Tangana y su 'Ontas' es ya un éxito. Extret de <https://blogs.20minutos.es/dando-la-nota/2019/04/21/el-oportunismo-de-c-tangana-y-su-ontas-es-ya-un-exito/>
- Muñiz, M. (2018). Ya está aquí la colección de Rosalía para PULL & BEAR. Extret de <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/novedades-modas/a24844451/rosalia-coleccion-pullandbear/>
- Music video. (2019). Extret de https://en.wikipedia.org/wiki/Music_video#2005%E2%80%93present:_The_Internet_becomes_video-friendly
- Nacre Pearl round Preciosa. (2017). Extret de <https://crystalmix.eu/no/nacre-pearls/3585-10mm-dark-grey-74500-nacre-pearl-round-preciosa.html>
- O'Brien, C. (2018). Case Study: How Artists and Songs Go Viral. Extret de <https://www.edmprod.com/case-study-how-artists-and-songs-go-viral/>
- Obringer, L. How Top 40 Radio Works. Extret de <https://entertainment.howstuffworks.com/top-402.htm>
- odisea. (2018). Extret de <https://dle.rae.es/?id=QuPZCfL>
- Odissea. Extret de <https://ca.wikipedia.org/wiki/Odissea>
- Pearce, S. (2016). Rae Sremmurd: SremmLife 2 Album Review. Extret de <https://pitchfork.com/reviews/albums/22020-sremmlife-2/>

- Piedras preciosas por color. (2019). Extret de <https://www.gemselect.com/spanish/gem-info/gems-by-color.php>
- Playlists – Guide. (2019). Extret de <https://artists.spotify.com/guide/playlists>
- Promotion – FAQ – Spotify for Artists. (2019). Extret de <https://artists.spotify.com/faq/promotion#how-do-i-submit-music-to-your-editorial-team>
- Publicitat en línia a les xarxes de Cerca i de Display. (2019). Extret de https://ads.google.com/intl/ca_ES/home/
- PUMA. (2019). Extret de <https://eu.puma.com/>
- Rae Sremmurd. (2016). *Rae Sremmurd - Black Beatles ft. Gucci Mane (Official Video)* [Video]. Extret de <https://www.youtube.com/watch?v=b8m9zhNAgKs>
- Runtagh, J. (2018). Yodeling Kid Mason Ramsey Will Make His Coachella Debut This Weekend. Extret de <https://people.com/music/yodeling-kid-coachella-performance/>
- Rys, D. (2017). How Cardi B's 'Bodak Yellow' Exploded on Streaming Services. Extret de <https://www.billboard.com/articles/columns/hip-hop/7968874/how-cardi-b-bodak-yellow-exploded-streaming-services>
- Salario Mínimo Interprofesional 2019. (2019). Extret de <http://www.salariominimo.es/>
- Salganik, M., & Watts, D. (2009). *Social Influence. The Puzzling Nature of Success in Cultural Markets*. Oxford University Press.
- Sancho, X. (2013). Los gurús del marketing musical. Extret de https://elpais.com/cultura/2013/02/14/tentaciones/1360862427_345263.html
- Sandbox. (2014). *The Year's Best Music Marketing Campaigns*. Music

Ally.

- Sandbox. (2015). *The Year's Best Music Marketing Campaigns*. Music Ally.
- Sandbox. (2016). *The Year's Best Music Marketing Campaigns*. Music Ally.
- Sandbox. (2017). *The Year's Best Music Marketing Campaigns*. Music Ally.
- Sandbox. (2018). *The Year's Best Music Marketing Campaigns*. Music Ally.
- Sanguino, J. (2017). Por qué es importante recordar la extraordinaria historia de J.K. Rowling. Extret de <https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/j-k-rowling-animales-extraordinarios-y-donde-encontrarlos-harry-potter/23098>
- Scott, T. (2018). *Travis Scott - ASTROWORLD TRAILER (STARGAZING)* [Video]. Extret de <https://www.youtube.com/watch?v=V-Hw2PlyhFQ>
- Scott, T. (2018). *Travis Scott - SICKO MODE ft. Drake* [Video]. Extret de <https://www.youtube.com/watch?v=6ONRf7h3Mdk>
- Shawn Mendes en Lima: Todos los detalles de su concierto en el Jockey Club | FOTOS. (2019). Extret de <https://trome.pe/espectaculos/shawn-mendes-peru-entradas-detalles-concierto-jockey-club-fotos-109993>
- Social Chain - Google Search. (2019).
- Sosa, A. (2019). ¿Cómo era la vida de Travis Scott antes de ser famoso?. Extret de <https://bombanoise.com/2019/02/11/la-vida-de-travis-scott-antes-de-ser-famoso/>
- Spotify — Events - Investor Day - March 2018. (2018). Extret de <https://>

investors.spotify.com/events/investor-day-march-2018/default.aspx

- Spotify. (2019). Extret de Spotify App.
- Spotify — Explorar. (2019). Extret de Spotify App.
- _____ Store. (2018). Extret de <https://astroworldstore.com/>
- Tauberg, M. (2018). Music is Getting Shorter (and drake is taking over the world). Extret de <https://medium.com/@michaeltauberg/music-and-our-attention-spans-are-getting-shorter-8be37b5c2d67>
- The Late Late Show With James Corden. (2016). *Mannequin Challenge: Late Late Show* [Video]. Extret de <https://www.youtube.com/watch?v=PxUzHrqeCxY>
- *The ORIGINAL! Mannequin Challenge (and original creators)*. (2017). [Video]. Extret de <https://www.ellentube.com/video/the-original-mannequin-challenge-and-original-creators.html>
- This Is America (song). (2019). Extret de [https://en.wikipedia.org/wiki/This_Is_America_\(song\)](https://en.wikipedia.org/wiki/This_Is_America_(song))
- Top 10 2017 — Muna (La Tienda de las Gorras). (2017). Extret de <https://www.25gramos.com/top-10-2017-muna-la-tienda-de-las-gorras/>
- Tovar, J. (2017). Cómo escribir notas de prensa perfectas. Extret de <https://www.prensaycomunicacion.es/como-escribir-notas-de-prensa-perfectas/>
- Travis Scott. (2019). Extret de https://en.wikipedia.org/wiki/Travis_Scott
- Travis Scott Astroworld. Extret de <http://www.diabolical.co.uk/work/travis-scott-astroworld/>
- Trevejo, O. (2019). Entrevista a l'artista: Luxor Grey [En persona]. Estació de Sants, Barcelona.

- Trevejo, O. (2019). Dades i estadístiques de YouTube [Imatges].
- Trevejo, R. (2019). *Imatges de Luxor Grey* [Imatges].
- Trust, G. (2016). Rae Sremmurd's 'Black Beatles' Blasts to No. 1 on Hot 100. Extret de <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/7573655/hot-100-rae-sremmurd-black-beatles-number-one>
- VICE. (2019). Extret de <https://www.vice.com/es>
- Vicioso, D. (2018). Digital Marketing And The Music Industry: Record Labels Should Be Media First Companies. Extret de <https://medium.com/@danilovicioso/digital-marketing-and-the-music-industry-record-labels-should-be-media-first-companies-and-how-51382122e42>
- Virgil Abloh. (2019). Extret de https://en.wikipedia.org/wiki/Virgil_Abloh
- Voogt, B. (2018). The Artist's Guide To Spotify: Playlists, Royalties, Verified Profiles and more. Extret de <https://heroic.academy/artist-guide-spotify-playlist-royalties-verified-profiles/>
- Wang, A. (2018). How Musicians Make Money — Or Don't at All — in 2018. Extret de <https://www.rollingstone.com/music/music-features/how-musicians-make-money-or-dont-at-all-in-2018-706745/>
- Weaver, N. (2016). 10 Celebrities Who Did the Mannequin Challenge. Extret de <https://www.cheatsheet.com/entertainment/celebrities-who-did-the-mannequin-challenge.html/>
- What You Need to Succeed In Today's Music Industry. (2018). Extret de <https://musicbusinesstoolbox.com/need-succeed-todays-music-industry/>
- York University, T. (2017). 3 Outfits Inspired by Cardi B's 'Bodak Yellow' Video. Extret de <https://www.collegefashion.net/inspiration/cardi-b-bodak-yellow-fashion/>

- Young, A. (2018). Travis Scott's Astroworld to be released this Friday, watch an album trailer. Extret de <https://consequenceofsound.net/2018/07/travis-scott-astroworld-release-date/>
- Youtube. (2019). Extret de <https://www.youtube.com/>

[OUTRO: ANNEX]

ENTREVISTA A JOSÉ LUIS LÓPEZ LORENTE, CEO DE promocionmusical.es

Després d'investigar a fons a biblioteques i Internet, la informació trobada respecte el màrqueting musical em continuava semblant escassa, de tal manera que em vaig posar en contacte amb José Luis López Lorente, CEO de la pàgina web PromociónMusical.es per tractar de posar més llum en l'assumpte.

Judith Mateo: ¿Cuáles son las piezas clave de una campaña para promocionar un nuevo lanzamiento musical? ¿Los básicos que nunca faltan en la industria de la música?

José Luis López Lorente: Vamos a ver, por un lado, hay que tener en cuenta el perfil del artista y, además, dadas las circunstancias del tema Internet en el que estamos involucrados, dónde tiene el artista su audiencia.

Ahora mismo podemos encontrar casos de artistas de éxito que han emergido de diversas formas, desde el en vivo, desde YouTube... Ayer, viendo el programa de Ariel Rot, salía un chaval diciendo que subió un vídeo en YouTube y lo ponía en foros y tenía como 20.000 visitas en un mes o en una semana, no me acuerdo. Entonces, si tú has desarrollado audiencia en YouTube, tu estrategia, tus contenidos, tus piezas promocionales... tienen que ser unas. Si tú has desarrollado la audiencia en Instagram, por ejemplo, tu estrategia será otra. Si has decidido abrirte hueco como artista segmentando muy bien el público objetivo, yendo a un nicho y haciendo directos, tu estrategia es otra.

Ahora mismo podemos generar audiencias desde muy diversas plataformas, entonces no te puedo dar una respuesta concreta. Depende del perfil del artista, en qué punto está y qué quiere alcanzar. Para una respuesta concreta tendríamos que mirar el caso de un artista en concreto, que ha hecho esto, esto y esto y le ha funcionado.

JM: ¿Cómo se organiza el proceso de ideación creativa?

JLL: ¿A qué te refieres con proceso de ideación creativa? ¿Proceso de creatividad de la campaña o de qué? Si te refieres a lo que es la promoción musical y las creatividades sobre las que versará la campaña, lo mismo, depende del proyecto, del posicionamiento del artista, de la personalidad del artista, de qué imagen se quiere transmitir...

Luego también depende del equipo que haya detrás, lo sofisticado que pueda ser. Te pongo un ejemplo: detrás de Rosalía hay muy buen trabajo de gente muy potente. Gente que, por ejemplo, ha usado imágenes y un hilo argumental... Me imagino que lo sabrás. El disco de Rosalía está inspirado en un libro del siglo XIV o siglo XV. Prácticamente es una masterclass de historia del arte con la cara grabada y personificada de Rosalía. Entonces claro, ¿de qué estamos hablando? ¿De un artista autogestionado? ¿De un artista emergente? ¿De un artista consolidado? Depende mucho. No hay una fórmula mágica.

JM: ¿Quién se encarga de idear el concepto para un nuevo CD, vídeo musical o campaña en redes sociales?

JLL: Normalmente suele ser la organización responsable de impulsar ese proyecto musical creativo que, vuelvo a lo mismo, si es un artista independiente puede ser desde él solo, a él solo habiendo contratado algún profesional freelance o, siendo una discográfica, tienes a todo un equipo.

JM: ¿Qué grado de participación tiene el artista?

JLL: Fundamentalmente depende de quién asuma el riesgo de ese proyecto, quién paga. Si es el artista el que lo finanza tiene absoluta libertad, pero el riesgo lo asume él. Si es una discográfica, bueno aquí ya depende si lo hace por motivos estrictamente económicos, como puede ser una major, a hacerlo por “amor al arte”, buscando un mínimo retorno, como puede ser una independiente.

Hay artistas que lo hacen por amor a su propia obra y por proyectar su mensaje, que asumen las consecuencias y tienen total libertad; pasando por un eslabón intermedio que sería un sello independiente, que no valora el retorno económico tanto como apoyar esa diversidad musical; o

una mayor que lo hace absolutamente por beneficio económico, incluso llegando a estrangular proyectos musicales porque no le viene bien sacarlos en ese momento, de los cuales casos conozco uno de primera mano... Es que hay mucha variedad de casos.

JM: ¿Existen equipos creativos para este tipo de tareas? En caso afirmativo, ¿diferentes artistas de una misma discográfica comparten un mismo equipo o cada artista tiene el suyo?

JLL: Pues yo, por ejemplo, conozco un caso de Maldito Records, que es una discográfica Valenciana (yo soy de Valencia) que se dedica al tema rock y tal (yo además he sido músico profesional de rock) y en su caso, si no estoy equivocado, son x número de personas.

Yo además también he trabajado en agencias de marketing digital, no musicales, pero agencias, a fin de cuentas, y tienes un equipo de personas formado por programadores informáticos, diseñadores... En el caso de las discográficas, gente que entiende de música con mucho oficio, etc. Y, evidentemente, es el mismo equipo. Es, como si dijéramos, una empresa. Una empresa que es capaz de ofrecer soluciones a proyectos y viene un cliente, que es un artista, y se genera la campaña ad hoc para ese artista. Y luego vendrá otro artista y se generará otra campaña ad hoc, con los mismos profesionales. Por regla general, ¿eh?

JM: ¿Cuánta importancia y espacio se deja a la creatividad?

Lamentablemente no se ve mucho esfuerzo fuera de la imagen conceptual del lanzamiento y el vídeo musical. La mayoría de campañas suelen ser sencillas y basadas, principalmente, en acciones online. ¿A qué crees que podría deberse? ¿Es cuestión de inversión, efectividad...?

JLL: Tengo que decirte que he leído artículos justamente sobre esto que ponían en peligro de extinción al creativo de publicidad de, dijéramos, otras épocas, el que le da mucha importancia al concepto, a transmitir una idea... Como eran los spots, los anuncios, de cuando no había internet, que era televisión. Todo el mundo lo estaba viendo, tenías que comunicar algo, para lo cual se necesitaba un cuidado de la imagen, de los conceptos, de las asociaciones de marca... de muchas cosas.

Actualmente, dadas las circunstancias de temas de redes sociales y

demás, pues como tu podrás entender, si un artista tiene x seguidores, puede a través de Facebook Ads o Instagram Ads, una vez tengas el perfil de tu audiencia, a quién te quieres dirigir, pues a lo mejor simplemente en formato vídeo, mostrarte tal como eres y decir “Hola chicos, hola audiencia, voy a hacer un nuevo disco...” Y eso lo que hace es impulsar ese mensaje con una segmentación adecuada y con base de publicidad. Es una manera de llegar, no digo que sea la única.

Y el tema está en qué, precisamente con todo esto de Internet, cada vez se precisan menos creativos y se requiere más gente que sea capaz de implementar una campaña en Facebook Ads. Porque a lo mejor el mensaje lo elabora el propio artista, se muestra tal y como es, y detrás lo que tienes es a un digital marketing segmentando campañas de Facebook, revisando los datos generados, analytics y demás, y en base a esos datos se impulsa una nueva campaña con un nuevo mensaje realizado, a lo mejor, por el propio artista en redes sociales.

JM: Entendiendo la promoción como la actividad para tratar de colocar una canción, artista o álbum en listas de éxitos, ¿qué importancia se le da a ésta en comparación con el marketing (todas las acciones mencionadas anteriormente)? ¿Se sigue manteniendo su uso e inversión ahora que el streaming ha cobrado tanta importancia? ¿Se hace y se lleva a cabo de la misma forma en las playlists de plataformas como Spotify o Apple Music que en listas de radio?

JLL: Depende del mix que se le da a la campaña y el mix depende de las debilidades y las fortalezas del artista.

Hay que decir, cómo bien apuntas, el tema de las playlists. Ahora mismo, es uno de los caballos de batalla para las discográficas serias, dijéramos, que impulsan a artistas con cierta proyección. Evidentemente, conseguir colocar tus canciones en las playlists de Spotify más populares es como salir en Los 40 Principales de antes. Solo que esta mucho más diversificado, pero bueno tienes el Discover Weekly y algunas más...

Y luego también hay estrategias de nicho para poderte colar en otras playlists pero en varias, a un target mucho más segmentado. Piensa que el tema de internet lo que te permite es una segmentación muy grande, con

lo cual la adecuación de los contenidos al público objetivo es un elemento a optimizar y si no se optimiza no estás siendo todo lo competitivo que puedes y si no estás siendo todo lo competitivo que puedes te estás quedando atrás. Salvo que seas un artista con una marca reconocida que puedas impactar a todo el mundo, pero bueno, eso son muy pocos casos y cada vez menos.

ENTREVISTA A L'ARTISTA: Luxor Grey

Un cop enllestida la part de recerca més densa sobre la indústria musical i campanyes promocionals de música fetes prèviament que puguin servir d'inspiració, va arribar l'hora de posar-se en matèria, els primers passos en direcció a donar a conèixer l'artista seleccionat: Luxor Grey.

Óscar Trevejo Rodríguez és la persona darrera el nom artístic. El dia 18 de març del 2019, després d'haver parlat amb ell a través de missatges en distintes ocasions, ens vam reunir finalment per conèixer-nos i començar a establir i indagar en el producte a promocionar, és a dir, en la personalitat, imatge i visió de Luxor Grey.

Judith Mateo: Esta entrevista es básicamente para tratar de hacer una campaña que vaya contigo. Tengo que descubrir y saber bien qué es lo que te gusta, cuál es tu estilo... Y ponernos de acuerdo en qué quieres conseguir tú con la campaña, tus objetivos.

He dividido la entrevista en tres bloques: el primero es sobre tu identidad e imagen.

BLOQUE 1: IDENTIDAD E IMAGEN

JM: Nombre y nombre artístico.

Óscar Trevejo Rodríguez: Óscar Trevejo y Luxor Grey.

JM: ¿Por qué Luxor Grey?

OTR: Esta pregunta me la hacen mucho y mucho.

Grey tiene mucho sentido para mí porque uno de mis artistas favoritos, la primera canción que sacó con el nombre que tiene actualmente es Grey Kid, y me sentía muy identificado con esa canción y siempre me gustó lo de Grey.

Y Luxor es por una cosa que me dijo mi hermano hace mucho tiempo, que me acuerdo que fue de cachondeo, que no sé en qué momento le surgió

decir: “eres un lujoso”, porque le estaba pidiendo que comprara no sé qué y se me quedó Luxor y Grey ya de lo otro.

Es una tontería pero para mí significa mucho.

JM: ¿Edad?

OTR: 19. ¡No! 20 que los he cumplido hace poco.

JM: ¿Para ti Luxor Grey y Oscar es la misma persona?

OTR: No, no.

JM: Vale, ¿y en qué se diferencia y qué tienen en común, si tienen algo en común?

OTR: Bueno tienen en común el extrovertido yo creo. En plan, siempre me ha gustado el dar buena imagen, pero no a nivel estético, sino que me gusta que me oigan, que me escuchen y demás.

¿En qué no se parecen? Luxor Grey es demasiado... ¿Cómo decirlo? Es comercial. Es decir, habla de cosas que Óscar no te hablaría. O sea, si me conoces, Óscar te hablaría de filosofía y cosas que le gustan, Luxor Grey te va a hablar de cosas que Óscar las tiene más calladas.

JM: ¿Por qué Luxor Grey no habla de filosofía? ¿Crees que es porque es algo que la gente no quiere escuchar? ¿O es más bien porque a ti no te sale o...?

OTR: Mira me voy a remontar.

Yo llevo cantando rap hace un montonazo de tiempo y sí, era el típico que decía “wow es que la música tiene que transmitir cosas muy puras, no-se-cuánto”. A día de hoy, y mira que he estudiado y me he intentado cultivar lo máximo, prefiero una canción que se pueda bailar, que una que me hable de algo serio. Porque si quiero algo serio lo voy a leer, porque me encanta leer, y no lo voy a buscar en una canción.

JM: 3 palabras (aprox) que sean súper importantes para Luxor Grey, que lo definan, lo más clave sobre él. Característica/s que te hace/n diferente a todos los demás, ¿qué es lo más TÚ?

OTR: Luxor Grey es, lo primero de todo, FAMILIA. Porque tanto en Óscar como en Luxor Grey... Luxor Grey me han aportado muchísimas cosas, tanto críticas buenas como malas, pero que me han ayudado a mejorar un montonazo y a nivel personal, para mí lo es todo la familia.

Luxor Grey, la segunda que sería es AMISTAD. Es algo que llevo cultivando desde que empecé a cantar. A mi productor nunca me había llevado con él hasta que empecé a decir “mira tío, voy haciendo esto” y él me dijo “mira pues yo produzco tal”. Y ahí nos empezamos a llevar como

personas, más que como artistas, pero íbamos trabajando juntos, iban saliendo cosas guays y me ayudó a conocer esa persona, así que me han abierto muchísimas puertas. Una colaboración que cierro este fin de semana con unas chicas de Valencia... son un amor. Otra con Dawaira, el chico canario, otro amor... Gente que no hubiera conocido. Entonces para mí es amistad también la música y Luxor Grey sobre todo.

Y también, Luxor Grey es un ECO. A ver cómo me explico, es muy filosófico, pero no tanto.

Cornellà, siempre, siempre, siempre... A ver está quedando muy barrio esto pero, en Cornellà yo siempre me he juntado con gente que canta y gente que le ha gustado mucho siempre hacer música, rapear en instrumentales, peleas de gallos y tal. ¿Qué pasa? Que esa gente nunca se había planteado, hasta que alguien dio el primer paso, que en este caso fui yo y otros pocos más, de decir "Oye, voy a grabar y a ver qué pasa si lo subo. Y voy a meterle promoción a ver qué pasa.", ¿sabes? Entonces creo que también es eso, dar un paso adelante y... un eco de todo lo que la gente está empezando a hacer ahora a mi alrededor, que me encanta.

JM: ¿Algún otro rasgo de personalidad que quieras destacar?

OTR: No, es que hay muchas cosas de las que hago por la música que es lo que te he dicho.

JM: Entonces, por ejemplo, Chris Brown es músico, cantante, rapero, también baila, tiene su propia marca de ropa... Tú, ¿hay algo de Luxor Grey, no hace falta que lo hayas hecho aún, pero que dirías "yo si pudiese me metería en este campo", que sea diferente a la música?

OTR: Sí, el diseño gráfico. Actualmente estoy haciendo 3D y me encantaría en algún momento, si tengo tiempo y tengo los medios, poder, todo lo que sé de 3D, transmitirlo ya sea en mis videoclips... Hacer algo completamente diferente. Y la moda me gusta mucho, cosa que no lo aplico. Pero mi hermano es fotógrafo y me lo está enganchando cada vez más.

JM: Vale y ahora, ya no de Luxor Grey, sino de la música. Igual que has dicho Familia, Amistad y Eco, ¿definirías tu música de alguna forma concreta?

OTR: ¿De algún tipo te refieres?

JM: O sea, palabras que creas que se relacionen.

OTR: Fiesta. Excepto Call Me, fiesta. (ríe). Fiesta y sexy, que me han dicho mucho que pegaba.

JM: Inspiraciones. ¿Cuándo te pones a hacer música o, bueno, en cualquier momento, quién te inspira de otros músicos u otras disciplinas?

OTR: Yo creo que actualmente el panorama que hay ahora aquí en España. En España y Latinoamérica. Porque nunca he sido mucho de música americana, me encanta cuando la oigo, pero no soy de ponérmela en casa.

Entonces, te puedo decir algún artista suelto para que te hagas la idea: Recycled J, me encanta, Moonkey, no sé si sabes quién es pero me encanta, Yung Beef... Creo que es un genio contemporáneo y al principio lo odiaba, pero ahora me encantan todas sus canciones. Lo que suena ahora, es lo que me tira más.

JM: Vale, pero... Música urbana de España y Latinoamérica de ahora.

OTR: Música urbana. Exacto.

JM: ¿Y otros artistas a los que admiras que no sean del género?

OTR: Es que escucho todo tipo de música. Igual te puedo decir Carl Orff que hace orquesta, te puedo decir Canserbero que es mi rapero favorito... No sé, habría muchos.

JM: ¿Y alguien que admires no sólo por la música que hace, sino que digas “quiero ser cómo él”?

OTR: Bueno, suena muy clásico pero creo que es lo más lógico. C. Tangana. Que apareció de la nada, quiso cambiar el rumbo, que es más o menos lo que hice yo con la música, que hacía rap y dije “bueno pues voy a probar con esto”, y mira dónde ha llegado y ha podido hacer todo lo que él quiso.

Entonces, sería eso, conseguir mis metas. Cualquiera que lo haya conseguido es mi referente.

JM: ¿Y artistas con los que te gustaría colaborar?

OTR: Cualquiera de los que he dicho me encantaría.

JM: Vale, y pensando ya en una campaña de cara a redes sociales. Me gustaría que me dijese nombres de perfiles de personas influyentes, con un número considerable de seguidores, los conozcas o no, que te apoyen o te gustaría que te apoyasen. Y, sobre todo, gente que crees que tiene un estilo que va con Luxor Grey y que a ti te gustan ellos y crees que puedes gustarles tú también.

OTR: Uno que me encantaría es Okudart. Es un artista, que ya investigarás y verás sus obras, pero que hace lo que quiere a nivel de escultura, me parece brutal.

Luego a nivel de música, Cruzcafuné, es un artista que creo que tenemos unos gustos bastante parecidos. Recycled J, si hubiese suerte, también me encantaría... Yung Beef lo veo muy difícil pero oye, mucha gente

escucha sus temas, podría gustarle mi música. Y, bueno, si se me ocurre alguno más te lo iré diciendo.

JM: Perfecto o si te encuentras algún día a alguien que te guste mucho me envías el perfil y ya está. Qué más. ¿Si pudieras actuar dónde quisieras en Barcelona que sitios te gustarían?

OTR: Te voy a decir algo que creo que no va a contestar tu pregunta, pero es que me daría muy igual el sitio si hubiese mucha gente que lo disfrutara o gente con la que compartir el escenario que yo la tenga como idolatrada.

Pero bueno, por decirte un sitio, por si lo necesitas, Razzmatazz, por ejemplo, sería guay.

JM: ¿Y sitios preferidos, no para actuar, sino en general, que te gusten en Barcelona para salir de fiesta, para tomar algo...?

OTR: Marina. Marina y el bar de un amigo que estamos ahí siempre y ya está.

JM: Vale, y ahora, estilo de vestir de Luxor Grey. ¿Lo tienes claro?

OTR: Sí. Te tendría que pasar imágenes de referencia, creo que lo entenderías mejor. Más que nada porque Luxor Grey no es una persona, es un equipo, y es mi hermano que es fotógrafo, cámara y demás, que viene de vez en cuando a ayudar, y otro amigo que es tatuador y estilista. Entonces, es un equipo y hace tiempo que la tenemos muy buscada pero por falta de tiempo no hemos podido hacer el cambio que queríamos. Pero estamos muy pendientes de hacerlo y sabemos que es algo que... La imagen es muy importante.

JM: Marcas en general que te gusten. Pueden ser de ropa, pero me refiero más a un lifestyle que te gustaría, que crees que se identifica con el personaje de Luxor Grey.

OTR: Mira te voy a decir una marca que creo que no la vas a conocer que es de joyería, que me encanta, me parece brutal lo que tiene. Se llama Macabre Gadgets, es brutal. Tienen típicas cosas de una calavera pero muy chulo, muy elegante, me encanta la elegancia.

Marcas de ropa te diría cualquier cosa que sea elegante pero urbana, qué decirte... Puma, que a veces tiene cosas muy guays. Que sean muy guays, que sean elegantes.

JM: ¿Y primeras marcas, en plan lujo?

OTR: Me encantaría. Un Louis Vuitton por el trabajo (ríe).

JM: Esto es un poco raro pero... colores o paleta de colores en la que te situarías. Pensando de cara a hacer piezas, para que vaya tirando más hacia ti.

OTR: ¿Sabes lo que pasa? Yo me identifico más con los colores azules... Así más fríos. Pero creo que Luxor Grey... Creo que no son colores fríos Luxor Grey, sino que son amarillos, naranjas... Es más vida. Entonces creo que lo tiraría más por ahí.

JM: Tipo de imágenes que te gustan (temática, contrastes, etc.).

OTR: Me lo ha enganchado mi hermano y ahora el tema demonio, vampiro... Me gusta muchísimo. Creo que es algo además, que si lo sabes llevar y sabes llevar todo ese estilo, creo que puede pegar muy bombazo.

JM: Vale y esto es sólo por saber, porque puede ser un extra. ¿Alguna causa social que sientas un montón?

OTR: Uff... Es que yo soy firme defensor del comunismo, por ejemplo, pero nunca lo voy a decir en mis canciones porque ese es Óscar no Luxor. Entonces no interesa.

Igual que también, algunos vídeos se pueden malinterpretar, pero yo me he criado con amigas que por suerte me han enseñado lo que es el feminismo y desde hace mucho tiempo estoy intentando reconstruirme.

Pero Luxor Grey es una imagen y si quiero llegar a cosas, sé que hay otras cosas a las que tengo que renunciar.

JM: Vale, no, piensa sólo en la imagen de Luxor Grey.

OTR: No, no intento reivindicar nada.

JM: Pasando a hablar de canciones y lo que tú creas.

BLOQUE 2: CONTENIDO

JM: ¿Qué tiene más importancia para ti: letras, música, imagen...?

OTR: Todo. Todo combinado. La letra no tanto. A lo mejor la letra sería 25% y lo otro 37% y 37%.

JM: ¿Qué quieres contar? ¿Qué quieres transmitir? ¿Qué reacción quieres que tenga la gente al escuchar tu música? ¿Qué quieres que piensen? Por ejemplo, puede ser bailar, que antes lo has mencionado.

OTR: Sí, iba a ir por ahí. El tema de que cuando alguien lo escuche le entren ganas de fiesta que piense "¡Ostia que guay esto!". Que esté con los amigos y que la canción no les corte el rollo, que estén bien con ella, que suene en una discoteca y que la puedan bailar.

JM: Y de las canciones que ya tienes hechas, ¿crees que encajan en esta visión?

OTR: Una no. (Ríe) Y no voy a decir cuál es. Me resigno a nombrarla.

JM: ¿Cuál suele ser tu proceso de creación? Por ejemplo con Demonia, que es la última canción que he escuchado yo tuya, ¿cómo se inicia todo? Tienes una idea de, por ejemplo, una frase y la escribes o empiezas con un ritmo...

OTR: Vale, todo surgió... O sea, te hablo de esa canción en concreto.

Yo quería hacer una colaboración con Dawaira, y al principio cuando hago una canción es: ¿la voy a hacer solo y voy a ser yo, o vamos a intentar adaptarnos los dos artistas a algo parecido? Porque la mayoría de las que voy a tener, que ya tengo algunas, son estilos muy diferentes pero intentamos que cuadre.

Entonces, buscamos un instrumental, que nos ayudó el productor, que se llama Zane Rose, nos ayudó y dijo: “probad esto a ver qué tal”. Nos lo escribimos, él se escribió su parte, que era el estribillo, que habíamos quedado así, y dijimos: “queremos que sea un estilo... hablar de una chica, que me tiene loco, que no paro de pensar en ella, que me controla como quiere...” esa fue la idea principal. Hicimos un brainstorming y salió eso.

Él escribió el estribillo, yo vi que mi parte era muy mala en comparación con la suya y la volví a escribir y fue todo a partir de ahí, de decir: queremos que trate de esto, tenemos este instrumental y queremos que se adapte a ti y a mí.

JM: ¿Y si es individual, sin colaboración?

OTR: Depende de mi inspiración del día.

JM: ¿Pero sigues más o menos el mismo proceso, la misma pauta de decir: vale ahora me pongo con la canción?

OTR: Sí. Normalmente busco una instrumental que me guste que ya exista, escribo yo algo de lo que esté pensando en ese momento. Normalmente es el estribillo, es lo que siempre me viene primero, en plan bua, va a ir sobre esto. Y a partir de ahí lo que hago es pasársela al productor. Él lo que hace es la pasa completamente a su estilo, pero siguiendo los bombos y los BPMs para que todo funcione igual y a partir de ahí ya me escribo los versos y con su ayuda. Pero normalmente es así.

JM: Perfecto. Bueno algunas cosas ya las has ido contestando tú mismo, ¿grabas y produces tú mismo? Tienes un productor. ¿Y para grabar vas a un estudio o lo haces...?

OTR: Ahora lo hacemos en su casa porque se lo ha renovado todo y tiene una casa muy, muy guapa, muy bien montada. Ha acolchado toda la habitación y no sé, se lo ha montado muy bien. Pero antes sí que grabábamos en un estudio profesional.

JM: ¿Me puedes decir, más o menos, todos los que formarían parte del equipo Luxor Grey? Desde tu hermano, al productor...

OTR: Sí. Actualmente son tres personas: el productor, Zane Rose, mi hermano, que es cámara y se encarga también del tema fotografía, estilismo... también sabe mucho de música y me ayuda mucho. ¡Y me ayuda a moverme! Que es muy importante. Y luego Paolo que es @sad_some y es tatuador, tiene muchos contactos en el mundo urbano, le encanta el estilismo, como te he dicho... Actualmente somos esos tres y creemos que vamos a llegar... Llevamos poco juntos y vamos bien.

JM: Bueno, ya has dicho que tenías canciones preparadas. ¿Ahora mismo estás trabajando en alguna?

OTR: Sí, este finde me voy a Madrid a grabar con las chicas de Valencia el videoclip y el otro videoclip deberá caer también la semana que viene no, la otra. O sea, sí, sí, es un no parar.

JM: ¿Tienes, te marcas, piensas en algún tipo de estrategia con las canciones que tienes? El orden y el espacio de tiempo en el que se lanzan...

OTR: Sí, tengo una constancia que quiero seguir. A nivel de constancia, quiero sacar algo cada tres meses mínimo. Pero llevo muy mal el tema de decir: tiene que ser esta fecha porque seguro que lo peta más. Sé, por ejemplo, que los viernes normalmente hay más audiencia, eso sí, pero me falla un poco planificarlo todo y darle el bombo que quizá necesita.

JM: ¿O sea, tú ahora mismo que estás haciendo? ¿Una canción cada tres meses y ya está? A nivel estratégico.

OTR: Bueno, no hace falta que sean tres meses, sino decir, vale aquí seguro que tendré el videoclip preparado, la empezaré a promocionar 2 semanas antes... Pero quizás no me lo hago lo suficientemente bien. Lo de tres meses es una aproximación. A lo mejor son dos o cuatro.

JM: ¿Has estudiado música? ¿Tocas algún instrumento?

OTR: Las narices (ríe). No, la guitarra. Pero... Bueno, me defiendo. Y no, no he estudiado música.

JM: ¿Te parece importante, haber estudiado música?

OTR: No. Actualmente, no. Porque ha cambiado mucho la música, la música ya no es música, es una imagen, es un producto. Lo que antes tú escuchabas porque cantaba muy bien, ahora a lo mejor lo escuchas porque te hace mucha gracia y al hacerte mucha gracia igual deja de hacerte gracia y empieza a gustarte mucho ese artista. Por decirte algo, un ejemplo tonto.

Yo no tengo una voz angelical ni mucho menos, lo estás escuchando que es más de carajillo, me ha dado esta voz la vida, pero creo que me

apaño. Con los pocos recursos que tengo de voz y con el productor, nos entendemos muy bien para hacer cosas que sin necesidad de estudiar música o saber mucho, es un buen producto.

JM: ¿Cuándo empezaste a hacer música y por qué? ¿Cómo surgió?

OTR: Hace 8 años. Mi primera canción... me acuerdo de que iba, iba de un juego de la Play que se llamaba God Of War. Y no sé porque... Mi hermano le encantaba el rap, todo fue a través de mi hermano, y él me acuerdo que improvisaba en la habitación y yo "qué pesao que no se calla", hasta que un día dije "bueno pues voy a probar a escribir a ver qué pasa y a ver si le sorprende". Y le gustó mucho, también fue en plan coña porque como era un tema en plan así... Pero fue eso, con mi hermano.

Empezar a rapear con mi hermano y luego, mi hermano al ser 5 años más grande que yo, se juntaba con gente más grande aún que él, entonces a mí me sacaban 8 o 9 años, tenían sus estudios de música montados muy cuchitril, pero íbamos ahí... Yo probaba a grabar que me temblaban todas las piernas, pero era muy gracioso.

Inicios de Luxor Grey.

JM: ¿En qué momento empezaste a subirla, a ponerla en Spotify...?

OTR: Serio, un año.

JM: ¿Qué cambio para que pasases de algo que te gustaba a voy a hacer esto?

OTR: Yo.

O sea, creo que todo el mundo cambia y todo el mundo madura y todo el mundo ha hecho cosas que ha dicho "yo nunca haré esto". Yo era de los que decía "qué asco el trap, yo rap siempre". Y era un niñato diciendo eso y mírame ahora.

He cambiado mucho haciendo esto y creo que también la música que hago tiene que ir cambiando, si no me estancaría.

JM: ¿Tienes algún distribuidor/musical aggregator para poder subir tus canciones a plataformas de streaming? ¿Cómo funciona?

OTR: Yo estoy con una distribuidora que se llama La Cúpula Music, que me voy a intentar cambiar cuanto antes, la verdad. Depende, es que cada distribuidora es un mundo.

Básicamente se dedican a eso, a distribuir tu música a varios canales como Spotify, Amazon... Todo lo que no sea YouTube y no puedas hacerlo por ti mismo. Y depende cuál a lo mejor te cuesta más dinero subirlo y tienes todos los derechos, otra a lo mejor te cuesta sólo 10 céntimos pero

ellos se quedan el 10% de todo lo que generes... Va por comisiones. Otras ya van por reconocimiento. Altafonte, por ejemplo, es un sello que trabaja solo con x distribuidoras.

JM: Vale, pero más o menos, hay un pago, que puede ser un porcentaje o lo que sea, y ellos simplemente distribuyen. ¿Luego no tienen ningún tipo de decisión, ni promocionan...?

OTR: No. Te piden un mínimo de condiciones, que la música sea tuya. Por ejemplo, que en la portada de Spotify salga tu nombre, cosa que no todas las distribuidoras te lo piden. Eso en la mía piden que salga siempre Luxor Grey y el nombre. Depende de la distribuidora. Y luego no se encargan de nada de promocionar, eso ya te encargas tú.

JM: ¿En una escala del 1 al 10 cómo son de importantes para ti los extras a la canción como portada del tema, vídeo, publicaciones en RRSS...?

OTR: ¿Del 1 al 10? 10.

JM: ¿Y si son publicaciones, ya no para promocionar, si no publicaciones personales en redes sociales?

OTR: Uso, Luxor Grey para casi todo, subo pocas cosas, la verdad. No sé si lo has visto, que la tengo bastante muerta. Me gustaría subir más cosas y cuando subo algo es algo que de verdad no se identifica bien con Luxor Grey. Entonces tengo que empezar a pensar en tema de hacer algo más personal para mí, en caso de que quiera, o ceñirme directamente al personaje de Luxor Grey. Es algo que tengo que hacer, lo sé.

Ya sabes con qué trabajar, échame bronca.

JM: En los perfiles que tienes hechos: Spotify, Instagram, YouTube. ¿La página, en qué has pensado al hacerla, qué perseguías o qué querías conseguir? ¿Qué imagen querías mostrar? ¿O no ha habido planificación?

OTR: No, sí, sí que ha habido una mínima planificación pero esto de que siempre empiezas bien y luego se va todo a la mierda. Pues eso es resumen de todas mis redes sociales. Mi hermano siempre me echa mucha bronca con eso porque como es el que lo lleva básicamente... Me dice "tienes que borrar la mayoría de fotos que tienes porque no valen, no-se-cuánto..."

Entonces, a él le gustaría llevar una misma estética y que me hiciera él todas las fotos, pero como está viviendo en Madrid es un poco más complejo. Pero dentro de poco vendrá a Barcelona y él se dedicará a llevarme todo. O sea, todas las fotografías serán suyas, a lo mejor trabajo con más artistas, pero siguiendo la misma línea, que no sea tan disperso como lo tengo ahora.

JM: ¿Qué crees que dicen de ti ahora mismo las páginas y qué te gustaría

que dijese de ti, si es que hay diferencia?

OTR: Vale, sí, sí. Lo que dicen ahora de mí es “un chico al que le gusta la fotografía y hace una música así del montón”. Me gustaría que dijese mira “es algo tocho, es algo serio, mira que fotos, mira que vídeos”. Para que me entiendas, hacerlo todo más espectacular.

BLOQUE 3: SITUACIÓN ACTUAL Y OBJETIVOS DE CAMPAÑA

JM: ¿Cuál crees que es tu target, tu audiencia? No quién es de verdad según los datos de Spotify, si no para quién haces tu música.

OTR: Para la gente a la que le gusta bailar y pasarlo bien. Y estar tranquilo también, no sé.

JM: Sí, pero, por ejemplo, ¿un rango de edades específico...?

OTR: Vale sí, entre... Espérate. Es que ahora los jóvenes escuchan muy rápido esta música y me he quedado pillao. Entre 13 y 35, más o menos.

JM: ¿De alguna nacionalidad específica?

OTR: Bueno, latinoamericana o española.

JM: ¿Algunas características especiales?

OTR: Urbanos. Gente que le gusta la calle o que le gusta música alternativa.

JM: Vale, y ahora sí, ¿en base a la información que te da Spotify for Artists, likes, follows y comentarios en RRSS quién te escucha actualmente, de verdad?

OTR: Bueno, básicamente lo que he dicho yo. Gente de Latinoamérica y España a tope, mucha gente de Madrid, pero también es porque hice una promoción en Instagram que fue bastante bien y me la metieron en Spotify en una lista de reproducción muy tocha, que es de estas que hace Spotify, que se llamaba Onda Tropical. Y estaba ahí con Abraham Mateo. Una fantasía. Y me metieron ahí y bastante guay.

JM: ¿Lo pediste tú que pusieran tu canción en la lista?

OTR: Eso es lo que te iba a comentar.

Spotify son un poco cabrones, muy majos, pero muy cabrones. ¿Por qué? No puedes pagar por promoción, cosa que me parece fantástico para artistas que no son conocidos, pero parte mala: está todo en inglés y muy escondido. Yo el inglés lo entiendo bien, pero está muy escondida la información. Tú para que esas canciones en Spotify tengan la posibilidad de entrar en una lista de reproducción tienes que hacer una cosa que se llama hacer un release de la canción. O sea, tú la subes, a lo mejor con 15 días de antelación, se la mandas a Spotify, independientemente de tu distribuidora, y ellos te dicen “vale, contamos contigo, dentro de 15 días

a lo mejor podemos empezar a mirar de meterla”. Hay que hacer muchos trámites con Spotify para tener la opción de.

JM: Bueno, ya la has contestado un poco. Cualquier persona que te gustaría que escuchara tu música. Supongo que Yung Beef y todos estos que me has dicho antes.

OTR: Sí, me encantaría, me encantaría. Cualquiera que lo disfrute me encantaría que escuchara mi música.

JM: ¿Si pudieras “robarle” los seguidores a algún otro artista/influencer a quién?

OTR: ¿Pero robarle en plan para putear o porque me guste su audiencia?

JM: No, no, porque te gusta su audiencia.

OTR: Vale, vale.

JM: Sí, no me refiero a eso. No me digas Justin Bieber porque tiene un montón de seguidores, dime esta persona porque la gente que le sigue...

OTR: Es que te diría 2 y son completamente diferentes. Uno, Cecilio G. ¿Sabes quién es?

JM: No...

OTR: Ya lo conocerás, es un personaje, pero un personaje de la ostia. Lo único que es un tío muy suyo y la gente que lo escucha es muy suya también y crean como una familia muy extraña, pero es muy bonito verlo, porque la gente le encantan los conciertos, no le importa que le pidan fotos...

Pero luego lo ves tú, sin conocer que es artista y dices “¿dónde van esos dos yonkis hablando y haciéndose unas fotos?”. Pero no me refiero por el tema ese, si no por el tipo de familia que es su audiencia con él.

Y luego otro, Recycled J. Es que me parece... Lo que yo quiero llegar. Es gente que le gusta lo que hace y que ha visto su evolución, que es lo más importante. Yo también quiero que la gente que me escucha diga “¡ostia cómo ha mejorado! Me gustaba más lo que hacía antes pero...” y que me siga escuchando.

JM: Vale, entonces, ¿inviertes dinero en tú música?

OTR: Poco, pero sí.

JM: ¿Y me puedes decir en qué campos? Materiales, publicidad...

OTR: Sí. En instrumentales no, producción tampoco, grabar tampoco, cosa que es mucho. Videoclips tampoco, porque lo graba mi hermano y tal.

Bueno, invierto lo que viene a ser... para comprar si los pétalos del

videoclip, pero no grandes cantidades. Y en lo que más he invertido últimamente, que me habré gastado en total bastante poco dinero, 100€, Instagram. Y funcionó muy bien, funcionó muy bien.

Creo que habría que ajustar un poco el tema, porque te deja a qué objetivos lo quieres dirigir y tal, pero creo que para una primera aproximación de ver yo cómo funciona y cómo actúa la gente delante de eso... Mucha gente entró, le gustó, mucha gente me empezó a seguir a través de Instagram... Creo que es una buena vía para darle caña por ahí.

JM: ¿De redes sociales sólo Instagram?

OTR: Bueno como comparto con Facebook me hice una cuenta de Facebook, que la tengo abandonada, o sea está Luxor Grey pero 0 seguidores porque la tengo para que Instagram me deje hacer la promoción. Creo que es bastante más tocha ahora Instagram que...

JM: ¿Pero te sale luego también la publicación en Facebook, o no?

OTR: Creo que sí. Creo. Es lo que te digo, toda la gente que yo conozco ya usa Instagram, Facebook... Nadie me dice "me has salido tú", en cambio Instagram, cada día me decía alguien "me has salido tú" y me pasaba captura de pantalla y tal. Entonces veo que funciona, aunque sean amigos.

JM: ¿Y has recibido o recibes ingresos de tu música? ¿Estás cobrando por las canciones que tienes?

OTR: Debería, dentro de poco.

Esto va a través de la distribuidora también, los ingresos.

Parte mala es que en Spotify, que es dónde más ingresos te pueden dar, yo no era nadie hasta Demonía. Qué pasa, que yo tenía ahorrados creo que son 3€ o así de todos los ingresos de las otras, y Demonía ha pegado un bombazo en Spotify, bueno bombazo, a ver, entiéndeme, ha ido bastante bien en Spotify, y me tienen que decir los ingresos porque tardan dos meses desde el mes en que... O sea, en febrero me dirán en abril lo que gane. Entonces estoy pendiente, pero sí, algo tendré de pasta, no mucho pero...

JM: ¿Crees que se ve recompensado lo que inviertes con lo que ganas?

OTR: A nivel económico no, a nivel de música sí. Cada vez escucha más gente mi música, la pincharon en una discoteca, para mí eso fue como "wow".

JM: Piensa en un futuro a largo plazo, de aquí a varios años, habiendo hecho muchas cosas... ¿Dónde te ves cómo artista? ¿Dónde estás? ¿Cuánto ganas? ¿Cuántos seguidores tienes? Luego, esta pregunta me

parece muy importante, ¿qué dicen de ti en la prensa, en los medios de comunicación? Etc.

OTR: Si habla la prensa será malo, porque la prensa... No veo la televisión ni nada, así que mal. Pero a nivel de cosas que yo veo, en plan revistas, qué dirán de mí, de las que yo sigo, pues espero que digan cosas...

No sé. Creo que hablarán de mí como un artista más del panorama pero importante. Como los que yo admiro actualmente, creo que si sigo haciendo lo que estoy haciendo y me esfuerzo, creo que puedo llegar ahí.

JM: Vale y dime más. ¿En qué países te escuchan?

OTR: Yo quiero hacer una gira por toda Latinoamérica, lo tengo clarísimo. No sé porque, es algo que me encantaría.

Y visitar toda España gracias a mi música, no porque yo quiera visitarla. Que me digan "oye te ofrecemos un bolo en tal".

Quiero conocer cada país a través de mi música.

JM: ¿Y de aforo, por ejemplo, un concierto en Barcelona?

OTR: Razzmatazz te digo, entera. Ya está. Tampoco aspiro a... A ver, es grande pero...

JM: Sí, sí. Podrías haber dicho el Palau y lleno.

OTR: He cantado en un coro ahí. Pero eso es una historia fuera de Luxor Grey. Eso es Óscar por desgracia. (ríe)

JM: Y a corto plazo, también lo hemos ido diciendo un poco pero, ¿qué cosas de Luxor Grey te gustaría ir mejorando?

OTR: Imagen, constancia y... poco más. Además, mi constancia es principalmente cosa mía.

JM: Entonces, me he apuntado hoy, para que estén actualizados...

Supongo que ya lo llevas un poco al día pero...

OTR: ¿No te creas, eh? No soy de los que lo va mirando.

JM: Pues míratelo ahora.

Resultados actuales:

[SPOTIFY] 7.700 oyentes mensuales y 38 seguidores. Más oyentes en Madrid que en Barcelona. Demonia tiene 25.000 reproducciones, Pegao ha pasado de las 1.000, Hold On y Call Me siguen por debajo de las 1.000.

[YOUTUBE] 200 subscriptores. Vídeos por orden de más reproducciones: Pegao = 34K, Call Me = 15K, Hold On = 13K, Demonia = 7K.

[INSTAGRAM] 1.500 seguidores.

JM: La cosa es, mirando estos números que ahora tú tienes, ¿qué quieres conseguir? ¿Qué números quieres subir y hasta qué punto?

OTR: Vale, o sea a ver, por querer, querer... Ya me entiendes. Pero como me sentiría yo muy realizado, por ejemplo, con... Qué decirte. Me encantaría tener 100.000 oyentes mensuales en Spotify y en los vídeos tener 600.000 visitas, en cada uno. Superar las 100.000 con todo mínimo, y no creo que sea muy difícil. Creo que es meterle mucha caña, pero creo que se podría hacer.

JM: O sea, superar 100.000 visitas en Youtube y...

OTR: 50.000, 100.000 oyentes mensuales.

JM: ¿Y algo más? ¿Fuera de estos números?

OTR: Que me contacten marcas. Me gustaría mucho. Y además marcas que a mí me interesen, porque sí que es verdad que he trabajado ya con un par pero ha sido o a través de mi hermano o por x cosa/motivo por el que me necesitaban.

JM: Vale y ya para acabar. Yo con la campaña puedo darte a conocer en general, pero también, por ejemplo, puedo promocionar una canción en concreto, o un álbum, o lo que sea.

OTR: ¿Que qué me gustaría más?

JM: Bueno, que te gustaría más, si quieres elegir.

OTR: Bueno a ver, si me pueden escuchar como artista mejor que una canción supongo, pero sí. Si es una canción que lo peta siempre, lo quieras o no, conlleva un poco.

JM: Yo, la verdad, de una canción no era partidaria, porque para eso haces la promoción de Instagram y ya está, ya te funciona. Pero lo que sí me había planteado, no sé si te interesa o no, pero se podría, por ejemplo, con las canciones que más te gusten de las que tienes ahora y de las que vas a sacar, juntar un EP, con 5 canciones aproximadamente, no muchas, y entonces promocionar el EP, que entonces promocionas el artista y le das algo que escuchar al público, que puedan ir a tu perfil y escucharlo todo seguido.

OTR: Se podría valorar, sí. Si crees que eso puede ayudar a la campaña, no me importa. No me cierro a nada.

Judith Mateo, 2019

