

Treball de Fi de Grau

Títol

La creació d'una agència integral per a artistes emergents:
Desenvolupament de la marca artística a través del cas pilot
Javizon

Autoria

Javier Arregui Ruiz

Professorat tutor

Beatriz Villarejo Carballido

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

La creació d'una agència integral per a artistes emergents: Desenvolupament de la marca artística a través del cas pilot Javizon

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	x
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La creació d'una agència integral per a artistes emergents: Desenvolupament de la marca artística a través del cas pilot Javizon		
Castellà:	La creación de una agencia integral para artistas emergentes: Desarrollo de la marca artística a través del cas pilot Javizon		
Anglès:	The creation of a comprehensive agency for emergint artists: Development of the artistic brand through the Javizon pilot case		
Autoria:	Javier Arregui Ruiz		
Professorat tutor:	Beatriz Villarejo Carballido		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			X
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

La creació d'una agència integral per a artistes emergents: Desenvolupament de la marca artística a través del cas pilot Javizon

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Agència, artista emergent, marca artística
Castellà:	Agencia, artista emergente, marca artística
Anglès:	Agency, emergint artist, artístic brand

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

Català:	El projecte consisteix en la creació d'una agència focalitzada en donar suport integral a artistes emergents en l'àmbit musical. Aquesta agència disposarà de serveis de màrqueting, brànding, comunicació i gestió estructural, fent èmfasi en aspectes com la planificació econòmica, social i cultural. Per demostrar que el model és eficaç, es treballa amb un artista pilot, Javizon buscant construir la seva marca artística i posicionar-lo com un referent en el gènere urbà. D'altra banda, amb el projecte es volen establir unes bases per replicar l'estratègia amb més artistes musicals en un futur.
Castellà:	El proyecto consiste en la creación de una agencia focalizada en dar soporte integral a artistas emergentes en el ámbito musical. Esta agencia dispondrá de servicios de màrqueting, branding, comunicación y gestión estructural, haciendo énfasis en aspectos como la planificación económica, social y cultural. Para demostrar que el modelo es eficaz, se trabaja con un artista piloto, Javizon buscando construir su marca artística y posicionarlo como un referente en el genero urbano. Por otra parte, con el proyecto se quieren sentar unes bases para replicar la estrategia con más artistas musicales en un futuro.
Anglès:	The project consists of the creation of an agency focused on providing comprehensive support to emerging artists in the musical field. This agency will have marketing, branding, social cultural planning. To demonstrate that the model is effective, work is being done with a pilot artist, Javizon, seeking to build his artistic brand and position him as a reference in the urban genre. On the other hand, the project aims to establish a basis to replicate the strategy with more musical artists in the future.

Sumari

1. ToTheTop Records: Introducció

- 1.1. Plantejament del projecte
- 1.2. Objectius generals i específics
- 1.3. Justificació social, econòmica i professional

2. Marc teòric i antecedents en la música urbana

- 2.1. L'evolució del màrqueting musical urbà
- 2.2. Construcció de marca en artistes musicals
- 2.3. Models d'èxit en la indústria: agències i segells independents
- 2.4. Plataformes digitals i el seu impacte en artistes emergents

3. Metodologia del projecte

- 3.1. Fase d'investigació
- 3.2. Desenvolupament del cas pilot: **Javizon**
- 3.3. Planificació estructural i econòmica de ToTheTop Records

4. Desenvolupament del projecte

- 4.1. Aplicació de les estratègies en el cas de **Javizon**
- 4.2. Resultats obtinguts i anàlisi de dades

5. Vinculació amb ODS i UNESCO

- 5.1. Cultura com a motor del desenvolupament sostenible
- 5.2. Alineació amb els ODS
- 5.3. Vinculació específica amb la UNESCO

6. Avaluació del model i projecció

- 6.1. Valoració i eficàcia del model
- 6.2. Possibilitats de replicació i projecció model

7. Bibliografia i referències

1. TOTHE TOP RECORDS: INTRODUCCIÓ

1.1 Plantejament del Projecte

Actualment, el panorama musical està dominat per grans discogràfiques i artistes ja establerts. Per aquest motiu, els músics emergents enfronten nombroses dificultats per destacar i professionalitzar la seva carrera. La manca de recursos, coneixements en màrqueting i gestió, i el limitat accés a plataformes de promoció són tres dels principals obstacles que troben els artistes que volen entrar en la indústria.

Aquest projecte presenta la creació d'una agència integral especialitzada a donar suport a artistes emergents del gènere urbà. L'agència oferirà serveis en àrees clau com el màrqueting, branding, comunicació i gestió cultural, amb l'objectiu de proporcionar als artistes les eines que es necessiten per construir i posicionar la seva marca en la indústria musical.

Per demostrar l'efectivitat d'aquest model, es treballarà amb un cas pilot, l'artista Javizon. S'aplicaran unes estratègies de desenvolupament de marca i promoció específiques i, a través d'aquesta experiència, s'establiran les bases per repetir el model en altres artistes emergents en un futur.

1.2 Objectius generals i específics

A escala general; crear una agència que ofereixi suport integral als artistes emergents, amb especial focus en el màrqueting musical i la construcció de marca.

Específicament; en primer lloc, analitzar el mercat de la música urbana per ser capaços d'identificar les oportunitats i els reptes pels artistes emergents. En segon lloc, dissenyar una estratègia de màrqueting digital enfocada en xarxes socials i plataformes de streaming. En tercer lloc, desenvolupar la identitat visual i narrativa de marca de Javizon, alineada amb el seu estil musical i la seva proposta artística. D'altra banda, elaborar un pla estructural que tingui en compte estratègies econòmiques i un calendari de llançaments per garantir la sostenibilitat del projecte. A més, estudiar i avaluar l'impacte de les estratègies implementades a través dels indicadors clau de rendiment (KPIs) i, finalment, dissenyar un model reproduïble per altres artistes emergents, basant-se en els resultats obtinguts.

1.3 Justificació professional i personal, social i econòmica

El projecte es fonamenta en quatre dimensions clau; social, econòmica, professional i personal. Totes elles responen a una necessitat real i urgent en el context actual de la indústria musical, concretament en la relació amb els artistes emergents i independents.

A escala social, els artistes emergents tendeixen a quedar-se en un segon pla davant les grans figures de la indústria musical. La desigualtat en l'accés a recursos, visibilitat i plataformes de difusió que molts talents tinguin l'oportunitat de créixer i consolidar-se. Segons l'informe de MIDiA Research (2022), més del 60% dels músics independents consideren que la barrera més gran per créixer és la falta de visibilitat i suport estructural. Amb el projecte es busca **democratitzar l'accés a les eines de promoció i gestió**, apostant per la diversitat cultural i oferint oportunitats reals de desenvolupament als talents emergents, que d'una altra manera, quedarien fora del sistema dominant.

Des d'una perspectiva econòmica, l'auge de plataformes digitals com **Spotify, YouTube, Instagram i TikTok** han obert tot un ventall de noves oportunitats de monetitzar pels artistes independents. Per contrari, això implica una gran competència en aquest mercat, tal com apunta l'informe de *IFPI Global Music Report (2023)*, durant aquell any, es van pujar més de 100.000 cançons noves cada dia a plataformes digitals, Aquest fet evidencia la necessitat de disposar d'**estratègies de màrqueting efectives** que optimitzin la rendibilitat i l'abast de la seva música per destacar en un context tan massificat. També s'ha de tenir en compte que la producció de contingut de qualitat, com videoclips, gravacions professionals, campanyes publicitàries... impliquen una inversió significativa. El projecte busca establir un model que permeti als artistes emergents mantenir una producció constant de creació i publicació sense comprometre la seva sostenibilitat econòmica.

El següent enfocament respon a una necessitat de nínxol dins de l'ecosistema musical: artistes joves, amb propostes innovadores, però sense accés als canals tradicionals de desenvolupament. Un nínxol de mercat és un segment específic amb característiques comunes i necessitats concretes que no són plenament ateses per l'oferta actual. En aquest cas, es tracta d'un grup creixent d'artistes urbans que busquen professionalitzar la seva carrera sense dependre de grans segells discogràfics. Aquesta és una necessitat cada cop més reconeguda en la indústria, com mostren iniciatives independents exitoses, per

exemple Rich Music o Perfectcircle.rec, que han aconseguit posicionar artistes fora del circuit tradicional.

Des d'una dimensió professional, l'agència té com a objectiu proveir als artistes emergents de les eines clau en màrqueting, brànding i gestió cultural per poder professionalitzar la seva carrera. A més, el model que es proposa aspira a ser una alternativa innovadora i rendible dins de la indústria musical, que pugui resultar útil com a suport estructurat i accessible per a nous talents. L'agència actuarà com a nexa entre la creativitat artística i la gestió empresarial, aplicant coneixements de comunicació estratègica, disseny de marca i anàlisi d'audiències.

Finalment, en l'àmbit personal, el projecte sorgeix d'una motivació vivencial: com a **artista emergent i estudiant en el món de la comunicació**, m'enfronto a les mateixes dificultats que molts artistes independents avui en dia. Aquesta iniciativa em permet combinar la meva formació acadèmica en comunicació amb la meva trajectòria artística en la indústria musical. A través d'aquesta iniciativa, busco enfortir i potenciar la meva carrera artística i, alhora, oferir solucions que facilitin el creixement i la consolidació d'altres artistes en el panorama musical actual. Aquesta doble visió em permet dissenyar solucions reals empàtiques i aplicables a les necessitats del sector.

2. MARC TEÒRIC I ANTECEDENTS

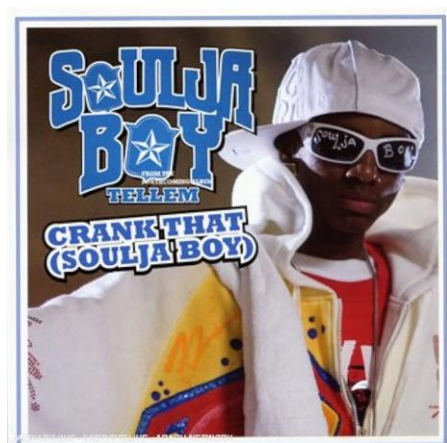
2.1 L'evolució del màrqueting musical urbà

El màrqueting musical ha patit una important transformació en les darreres dècades, especialment en el gènere urbà, que ha passat de ser un moviment urbà a convertir-se en una de les indústries més rendibles i amb major influència a escala global. Aquesta evolució del màrqueting dins del gènere és deguda, en gran part, a l'avenç tecnològic, el creixement de les plataformes digitals i l'adaptació d'estratègies innovadores que han permès als artistes emergir sense necessitat de dependre exclusivament de grans discogràfiques.

2.1.1 De la promoció tradicional a l'era digital

El màrqueting musical en el gènere urbà, històricament es basava en les mateixes estratègies que els altres gèneres populars, amb una gran dependència de la ràdio, la televisió i les discogràfiques per promocionar als artistes. No obstant això, a finals dels anys 90 i principis dels 2000, l'arribada d'**internet** i el desenvolupament de plataformes com YouTube o MySpace va permetre als artistes urbans promocionar-se de forma independent. Tenim exemples com el raper Soulja Boy, que en 2007 va aconseguir l'èxit viral amb "Crank That" gràcies a YouTube i les xarxes socials, i que van demostrar el potencial del màrqueting digital pels artistes emergents.

Figura 1. Portada de l'àlbum de Soulja Boy "Tell'em", 2007



¹ Soulja Boy Tell'em. (2007). *Crank That (Soulja Boy)* [Portada del senzill]. Interscope Records.
<https://www.amazon.es/Crank-That-Soulja-Boy-Tell/dp/B000XMZJXI>

Actualment, plataformes de streaming com **Spotify, Apple Music i YouTube Music** han canviat totalment la manera en què els artistes distribueixen i monetitzen la seva música. En aquest nou ecosistema digital, el màrqueting s'ha convertit en una eina fonamental per diferenciar-se de la competència i construir una marca artística ferma. Segons un informe de Luminate de 2024, el consum global de música en streaming ha augmentat en un 17,3%, arribant a 4,8 bilions de reproduccions de cançons, un 14% més que en 2023. No obstant això, només el 2,6% dels artistes a Spotify han generat més de 960 euros per les seves reproduccions, fet que evidencia la necessitat d'estratègies de màrqueting efectives per destacar en un mercat tan saturat.

2.1.2 Estratègies modernes de màrqueting en el gènere urbà

Les estratègies de màrqueting musical han evolucionat cap a una direcció més interactiva, centrada en la construcció de comunitat de fans i la producció de contingut atractiu i rellevant.

Es fa un gran ús de les xarxes socials i es manté un alt nivell d'*engagement* amb l'audiència a través de plataformes com **Instagram, TikTok i Twitter**. La creació i promoció de *trends* i reptes virals en TikTok, han impulsat artistes com Jhayco, Rauw Alejandro i Bizarrap, qui han sabut aprofitar la interacció amb els seus seguidors. La relació artista-audiència és també molt important, els artistes s'han de mantenir propers i autèntics, ja que la creació d'una comunitat fidel juga un paper crucial en la indústria.

D'altra banda, trobem les estratègies de col·laboració i featuring. Les col·laboracions entre artistes emergents i consolidats és una de les formes més efectives de guanyar visibilitat. Un dels artistes que ha ajudat a expandir el mercat urbà és Anuel AA, qui ha col·laborat amb artistes tant internacionals com artistes en creixement del seu país d'origen, **Puerto Rico**. La creació de *featurings* estratègics, a més d'augmentar l'audiència, permet la integració de nous estils i cultures musicals que poden tenir un gran impacte en la indústria.

Per un altre costat, apareix el màrqueting d'experiències i el brànding personal. Cal fer una construcció d'una identitat visual i una narrativa coherent. **Travis Scott** és un exemple d'artista que ha portat el brànding a un altre nivell amb col·laboracions en moda, videojocs i esdeveniments en viu. Per això l'ús d'estètiques definides, logotips i elements visuals ajuden els artistes a diferenciar-se en un mercat saturat.

A més, s'ha de tenir en compte l'ús que fa l'artista de les plataformes de streaming i les *playlists*. El fet de ser inclòs en *playlists* populars de Spotify com “Baila Reggaeton” o “RapCaviar” pot suposar un increment gegant en l'exposició de l'artista. Per això, l'optimització de metadades i l'estratègia de llançaments segmentats ajuden a millorar el posicionament dins dels algoritmes de les plataformes. En aquest context, les metadades descriuen el contingut musical com per exemple el títol, el nom de l'artista, el gènere i les etiquetes relacionades. L'optimització de metadades es refereix al procés d'assegurar-se que aquestes dades estiguin correctament configurades de la manera més rellevant possible per a les plataformes de streaming i els seus algoritmes.

2.2 Construcció de marca en artistes musicals

La construcció d'una marca sòlida és un element essencial en la carrera de qualsevol artista musical, especialment en un context tan exigent i saturat com el de la indústria urbana actual, on es publiquen més de **100.000 cançons al dia** segons un informe de Spotify del 2023. Més enllà del talent, l'artista ha de projectar una identitat diferencial que connecti emocionalment amb la seva audiència i generi reconeixement.

2.2.1 La marca artística com a narrativa personal

Definim marca artística com la narrativa coherent que comunica; qui és l'artista, quins valors representa, quina és la seva proposta musical i quin tipus de relació vol establir amb el seu públic. Aquesta narrativa es construeix a partir de diversos elements; l'estil musical, la imatge pública, el llenguatge visual, el to comunicatiu en xarxes socials, el tipus de col·laboracions i el contingut líric de les seves cançons.

Des d'un enfocament teòric, autors com Kapferer (2008), consideren que les marques més fortes es construeixen des de la **coherència i l'autenticitat**. Aquests valors juguen un paper fonamental en aquest procés. Els artistes que aconsegueixen crear una identitat propera i genuïna tenen una major fidelització de públic, gràcies al fet que generen una connexió emocional més profunda. Tenim exemples d'artistes com Trueno o Nathy Peluso en l'àmbit hispanoparlant que demostren com una bona construcció de marca, basada en la coherència entre discurs, estètica i música, pot potenciar un artista a un públic internacional.

2.2.2 Elements clau del branding musical

En el procés de creació d'una marca artística existeixen diversos components estratègics. En primer lloc, s'ha de tenir en compte la **identitat visual** la qual inclou elements com logotips, paletes de colors, tipografies i l'estètica general en videoclips, xarxes socials, sessions de fotos i portades de discos. En aquest àmbit s'ha de reflectir tant l'estil de l'artista com el **missatge** que es vol transmetre. Segons un estudi de Nielsen (2022), el 59% dels oients joves recorden a un artista més fàcilment si la seva identitat visual és consistent i impactant.

D'altra banda, cal establir un estil comunicatiu i ajustar-ho a la manera en què l'artista s'expressa en xarxes socials, entrevistes i esdeveniments. Alguns artistes opten per un enfocament més enigmàtic o reservat, mentre que d'altres adopten un to més humorístic o provocador. Això s'ha d'adaptar a la personalitat de l'artista perquè es trobi còmode sent ell/a mateix/a. Per exemple, un artista com Bad Bunny té un estil espontani i proper que facilita crear una connexió directa amb els seus seguidors, mentre que altres artistes com Rosalía adopten un enfocament més conceptual i estilitzat.

Figura 2. Foto de perfil del canal de YouTube de Bad Bunny, 2025



Per un altre costat, la **narrativa artística**, és a dir, les històries que explica l'artista tant en cançons com en publicacions, ha de formar un relat coherent amb la seva identitat. La narrativa depèn de què ha viscut l'artista, pot girar al voltant de temes com la crítica social, la superació, l'amor, etc.

² Bad Bunny. (2025). *Retrat de Bad Bunny amb fons vermell* [Imatge]. YouTube.
<https://www.youtube.com/@BadBunnyPR>

Finalment, s'ha de prioritzar la relació amb l'audiència, ja que el branding no és un procés unidireccional. La interacció amb el públic, el *feedback* i les dinàmiques de participació dels seguidors són claus per mantenir la rellevància de la marca en el temps.

2.2.3 El branding com a factor diferencial en l'era digital

Actualment, es publiquen milers de cançons diàriament i, en un context com aquest, el branding es converteix en una forma de posicionament estratègic. Els **algoritmes** de plataformes com YouTube o Spotify recompensen la coherència, la constància i l'*engagement*. Per això, un artista amb una marca ben definida té més probabilitats de ser reconegut, compartit i recomanat pel públic i pels sistemes automatitzats de les plataformes.

L'informe "Music 360" de MRC Data (2021) va revelar que el 64% dels oients adolescents segueixen als artistes no només per la seva música, també per la seva personalitat en xarxes, el seu estil i els seus valors.

A més, tenir una marca consolidada permet a l'artista expandir-se més enllà de la música, obrint camins en l'àmbit de la moda, la publicitat o els espectacles en viu. Per això considerem també el branding com una via de diversificació econòmica i de consolidació professional.

2.3 Models d'èxit en la indústria: agències i segells independents

L'evolució del màrqueting musical està acompanyada de la consolidació d'agències i segells independents que han tingut un paper fonamental pel que fa al llançament i posicionament d'artistes emergents dins del panorama musical urbà. Les entitats que han sabut aprofitar l'auge de les plataformes digitals i de les **xarxes socials**, han creat estratègies de màrqueting innovadores amb models de negoci flexibles que ofereixen alternatives a les grans discogràfiques.

2.3.1 Agències de màrqueting i gestió musical: el cas de Cactus Jack Records

Jack Records és una de les agències més prestigioses en la indústria musical urbana i està fundada per Travis Scott, un dels artistes urbans més exitosos del panorama. La seva agència ha estat clau en el desenvolupament de molts artistes emergents dins del gènere urbà, així com Sheck Wes, SoFaygo i Don Toliver. Mitjançant una combinació de

màrqueting creatiu, brànding personalitzat i estratègies de col·laboració, Cactus Jack ha aconseguit construir una gran base de seguidors lleials a escala global.

Un dels aspectes han estat clau pel seu èxit ha estat la capacitat per utilitzar les plataformes digitals, especialment en xarxes socials com Instagram, Twitter i TikTok, i així fomentar una relació autèntica i directa amb els fans. A més, l'agència ha aprofitat el seu propi estil musical i visual per expandir la seva marca a altres sectors com la **moda** i els **videojocs**, com l'aparició d'un "skin" i un acte exclusiu de Travis Scott dins del videojoc Fortnite.

Figura 3. "Models d'èxit en la indústria"



³ To the Top Records. (2025). *Models d'èxit en la indústria* [Infografia]. Elaboració pròpia.

2.3.2 L'impacte de Rich Music en el mercat urbà llatí

Rich Music és un segell discogràfic independent amb seu a Puerto Rico, conegut per enfocar-se en els artistes del gènere urbà llatí. Sech, Justin Quiles i Dalex són artistes que han aconseguit posicionar-se com a referents del reggaeton i altres subgèneres urbans que han estat firmats pel segell caribeny.

Rich Music ha implementat una estratègia de màrqueting digital eficaç, centrada en la creació de contingut exclusiu per plataformes com YouTube i Spotify, així com en la col·laboració contínua entre artistes del mateix segell i artistes internacionals. Aquesta estratègia ha permès l'expansió global dels seus artistes, arribant a audiències internacionals a llocs com els Estats Units, Europa i Llatinoamèrica.

2.3.3 Segells independents i la seva influència en la música urbana

Deixant de banda Cactus Jack i Rich Music, existeixen altres segells independents exitosos en l'àmbit urbà, com Perfectcircle.rec, un segell més petit però en creixement amb artistes espanyols com Sweetwave i Sneaky. Aquest tipus d'agències acostumen a tenir un enfocament més personalitzat i proper amb els artistes, això els hi permet oferir una gestió més directa i adaptada a les necessitats de cadascú. El factor principal del seu èxit resideix en la seva capacitat per identificar i promoure talents abans de la seva explosió a escala global, gràcies a estratègies de màrqueting digital molt específiques i focalitzades en l'*engagement* amb el **públic objectiu**.

Aquests segells i agències són una alternativa real als models de negoci tradicionals de les grans discogràfiques. Actualment, no depenen exclusivament de la ràdio o la televisió, ja que aprofiten el poder de les xarxes socials i les plataformes de streaming per posicionar als artistes de forma efectiva. A través de les seves estratègies de màrqueting de contingut, llançaments segmentats, i promoció en *playlists* de plataformes com Spotify i Apple Music aquest model ha demostrat ser especialment eficaç pels artistes emergents, permetent-los desenvolupar la seva carrera amb major **llibertat creativa** i sense necessitar grans recursos financers.

2.4 Plataformes digitals i el seu impacte en artistes emergents

Les plataformes digitals han revolucionat la indústria musical, facilitant als artistes emergents un accés directe a una audiència global sense la necessitat de grans discogràfiques. Aquest canvi ha democratitzat la distribució musical, oferint noves

oportunitats pels artistes que abans no comptaven amb els recursos necessaris per promocionar el seu treball de forma efectiva.

2.4.1 El paper de les plataformes de streaming en la distribució musical

En l'actualitat, Spotify, Apple Music, YouTube i SoundCloud són plataformes fonamentals per la indústria urbana. Permeten distribuir cançons de manera global i ofereixen als artistes eines analítiques que faciliten l'enteniment de l'audiència. Els seus sistemes algorítmics amb playlists com "Baila Reggaeton" o "Rap Caviar" tenen la capacitat d'augmentar significativament les reproduccions i la visibilitat d'un artista.

Les funcions que proporcionen als artistes eliminen la barrera d'entrada que representaven les discogràfiques tradicionals. Artistes com Billie Eilish o Lil Nas X han demostrat que és possible arribar a l'èxit global utilitzant eines digitals sense la necessitat d'una **discogràfica convencional**.

2.4.2 Xarxes socials i el seu rol en la construcció d'una comunitat

A banda de les plataformes de streaming, les xarxes socials són un factor igual o més rellevant en el màrqueting musical. TikTok, Instagram i Twitter són eines poderoses pels artistes, ja que, través d'elles, poden promocionar la seva forma de manera original, crear tendències virals i els hi permeten interactuar amb la seva audiència directament.

El fenomen TikTok ha estat un factor especialment rellevant en aquest aspecte, gràcies al seu algoritme, moltes de les cançons que es fan populars en la plataforma poden convertir-se ràpidament en èxits globals. Casos com el de l'artista nord-americana Doja Cat són exemples de com un es pot expandir un artista amb la **virialitat** de les seves cançons a TikTok.

L'ús de les xarxes socials també afavoreix la construcció d'una comunitat lleial i compromesa. La interacció constant entre artista i fanàtic reforça la relació emocional, factor que incrementa la fidelització del públic. Altres formes d'interacció com la creació de contingut darrere de càmeres, sessions en viu i entrevistes personalitzen l'experiència del fan i això resulta essencial per a l'èxit sostingut dels artistes emergents

2.4.3 Monetització i oportunitats econòmiques

Les plataformes digitals també han obert noves vies de monetització pels artistes. A través de models com el *streaming*, les transmissions en viu i la venda de marxandatge en línia

els artistes poden generar ingressos directament des de la seva base de seguidors, sense dependre dels intermediaris tradicionals. Per exemple, YouTube permet als artistes una remuneració mitjançant els anuncis, mentre que Patreon i altres plataformes de membres obren la possibilitat que els fans suportin als seus artistes preferits de forma directa.

Fixant-nos en un referent a escala global com Bad Bunny, veiem que utilitza Spotify i YouTube tant per distribuir la seva música com per generar ingressos a través de streams i la creació de contingut exclusiu.

En resum, les plataformes digitals han suposat un canvi en la manera en què els artistes emergents entren al mercat musical. El màrqueting musical ja no se centra exclusivament en els mitjans tradicionals com la ràdio i la televisió, ara es basa en un ecosistema digital interactiu on les plataformes de streaming, les xarxes socials i les noves eines de monetització ofereixen oportunitats úniques als artistes per destacar. Gràcies a les xarxes socials, els artistes tenen una major capacitat per gestionar la seva pròpia carrera i construir una marca personal sòlida a través d'aquestes plataformes.

3. METODOLOGIA DEL PROJECTE

La metodologia que se segueix en aquest projecte combina eines d'anàlisi qualitatiu i quantitatiu, aplicades des d'una perspectiva pràctica, amb el fi de desenvolupar un model d'agència integral per a artistes emergents i validar la seva efectivitat a través d'un cas pilot real (Javizon). Està enfocat en un procés dividit en quatre fases principals; investigació, desenvolupament, estratègia de comunicació i avaluació/projecció. A continuació, es detalla cada fase metodològica:

3.1 Fase d'investigació

Aquest apartat constitueix la base teòrica i contextual del projecte. L'objectiu és obtenir un coneixement extens de l'entorn actual de la música urbana, identificar oportunitats i definir el públic objectiu, així com estudiar referents d'èxit en el sector independent.

3.1.1 Anàlisi del mercat urbà

El mercat musical urbà ha experimentat un creixement exponencial en els darrers anys, consolidant-se com un dels gèneres més influents tan comercialment com culturalment parlant. Aquest auge ha estat impulsat, sobretot, pel desenvolupament de les plataformes digitals, el canvi en els hàbits de consum dels oients i la democratització de la producció musical. En aquest context, resulta imprescindible analitzar l'estat actual del mercat urbà per identificar els factors clau, les dinàmiques i les oportunitats reals pels artistes emergents.

- 3.1.1.1 Transformació del consum musical

Un dels factors determinants en l'evolució del mercat és la transformació en els hàbits de consum. Les plataformes de streaming com Spotify, Apple Music o YouTube Music, junt amb les xarxes socials com Instagram i TikTok, han reemplaçat sobre manera als models tradicionals de distribució musical. Aquestes plataformes permeten als usuaris accedir als continguts de forma personalitzada i immediata, i als artistes, distribuir la seva música sense necessitar intermediaris tradicionals com discogràfiques o mitjans de comunicació massius.

Concretament, TikTok ha passat a ser un canal clau per la visualització de continguts musicals. Molts artistes emergents han aconseguit construir audiències considerables

gràcies a fragments de cançons que es tornen tendència en la plataforma. Aquesta nova lògica del mercat exigeix, per tant, un enfocament estratègic que combini la qualitat musical amb el disseny de campanyes pensades per ser compartides i viralitzades en aquests entorns digitals.

- 3.1.1.2 Creixement del gènere urbà

El gènere urbà, que es contempla com una fusió d'estils com el reggaeton, el trap, el drill, el dancehall o l'afrobeat, entre d'altres, ha deixat de ser un fenomen marginal per convertir-se en el corrent dominant de molts mercats, tant a Espanya com a Amèrica Llatina. Segons dades de la IFPI (2023) i estudis de consum de Spotify, els gèneres urbans figuren entre els més reproduïts a escala global, i els artistes hispanoparlants han incrementat la seva presència en els rànquings internacionals.

A més, aquest creixement s'ha vist acompanyat per una consolidació d'escenes locals. Ciutats com Barcelona, Madrid i València han destacat com a punts creatius del gènere urbà, amb comunitats artístiques en expansió i un ecosistema creixent de productors, segells independents, festivals i mitjans especialitzats. Això genera una oportunitat real per la consolidació de noves propostes artístiques que connecten amb el públic a través d'una narrativa cultural i estètica pròpia.

- 3.1.1.3 Anàlisi de l'entorn; factors clau

Per profunditzar en les condicions del mercat actual, s'han considerat els següents factors a través d'una anàlisi PESTEL:

En l'àmbit polític, la creixent inversió pública i privada en indústries culturals i creatives afavoreix la professionalització d'artistes emergents, tot i que el suport institucional encara és limitat i desigual. Econòmicament, l'accessibilitat a eines de producció i distribució ha reduït les seves barreres d'entrada, però el cost de mantenir una carrera artística activa continua sent elevat (producció, promoció, videoclips i imatge de marca).

Socialment, existeix un consum intensiu en la població jove (15-30 anys), amb una clara preferència pels artistes amb els quals s'identifiquen culturalment i estèticament. Tecnològicament, el desenvolupament d'algoritmes de recomanació en plataformes digitals permet posicionar als artistes emergents de forma més ràpida, però també implica una alta competència. Ecològicament i legalment, tot i que són molt menys rellevants,

aspectes com la sostenibilitat d'actes o drets d'autor també formen part del context operatiu per a artistes i agències.

Apliquem una anàlisi DAFO adaptat al cas dels artistes emergents en el gènere urbà: Trobem que les principals fortaleeses se centren en la llibertat creativa, la flexibilitat, l'autenticitat i la proximitat al públic. No obstant això, la manca de recursos econòmics, estructura professional i la dependència d'algoritmes conformen les principals debilitats en aquest context.

Així mateix, trobem noves oportunitats com la viralització en xarxes, el creixement de l'interès per noves veus i l'accés directe al públic, tot i que, aquests factors es veuen amenaçats per la sobresaturació del mercat, la baixa estabilitat financera i els canvis en les tendències digitals.

- 3.1.1.4 Estudi de casos d'èxit

Per comprendre quines estratègies han funcionat en el panorama musical, com s'ha articulat l'acompanyament als artistes des d'una fase inicial i quines són les claus que faciliten el posicionament en la indústria s'analitzen tres casos significatius a escala nacional i internacional a continuació.

En primer lloc, trobem “**Mushroom Pillow**”, un segell discogràfic independent creat en 2001 a Espanya. Són responsables del llançament i consolidació de bandes com Delorean, Triángulo de Amor Bizarro o El Columpio Asesino. Tot i que, en els seus inicis, eren un segell tradicional, han evolucionat cap a una estructura més completa que combina producció, promoció, desenvolupament artístic i *booking*, actuant com una agència integral.

Destaquen per tres aspectes; primerament realitzen un **acompanyament a llarg termini**, donant suport als artistes des de les primeres fases de la seva carrera, treballant en la seva imatge, so i posicionament en el mercat. D'altra banda, donen un **enfocament 360°**, oferint serveis integrals, des de la distribució digital fins al desenvolupament de la identitat visual de l'artista. Finalment, es caracteritzen per fer una gestió independent, és a dir, rebutgen estructures verticals pròpies de les grans discogràfiques, fet que afavoreix relacions més directes i transparents amb els artistes.

El seu model demostra que una estructura independent pot ser eficient i competitiva, apostant pel desenvolupament artístic sense renunciar al creixement professional.

En segon lloc, trobem “**AWAL**” (**Artists Without a Label**), una companyia del Regne Unit amb un abast internacional i que, actualment, és propietat de Sony Music. AWAL és un model híbrid entre segell discogràfic i plataforma de serveis integrals per a artistes emergents que ofereix eines d'anàlisi de dades, promoció digital, monetització, llicències sincronitzades, branding i distribució digital sense obligar l'artista a cedir els seus drets. Alguns dels seus artistes més coneguts són Tom Misch, girl in red o FINNEAS.

L'èxit d'aquesta companyia es basa entres punts; en primer lloc, l'**autonomia artística** que permet als artistes mantenir el control total de la seva música. En segon lloc, tenen **accés a dades** gràcies al fet que disposen de plataformes d'anàlisi per comprendre el comportament del públic i prendre decisions estratègiques. En tercer lloc, ofereixen un **suport personalitzat**, ja que, tot i que treballen amb milers d'artistes, ofereixen plans personalitzats segons l'estil i el potencial.

Aquest cas valida la idea d'oferir serveis especialitzats i adaptables al moment de la carrera de l'artista, sense necessitat de repetir el model tradicional de discogràfiques.

En tercer lloc, trobem “**La Vendición Records**”, un segell independent i col·lectiu artístic fundat per l'artista espanyol Yung Beef. “La Vendición” ha contribuït a professionalitzar i visibilitzar l'escena urbana espanyola i el seu funcionament se separa del d'un segell tradicional; promouen una xarxa d'artistes que comparteixen recursos de producció, comunicació i promoció, fomentant una identitat de comunitat.

Figura 4. Logotip oficial de la Vendición Records



⁴ ¹La Vendición Records. (s.f.). Logotip oficial de La Vendición Records [Imatge]. Recuperat de <https://lavendicion.com>

Els punts que diferencien aquest segell dels altres són els següents; primerament compten amb una **estratègia cultural**, és a dir, busquen la creació d'una escena amb una identitat pròpia alhora que l'èxit comercial. En segon lloc, tenen una gestió estructural col·laborativa en la qual els artistes s'involucren en les decisions i els processos de la companyia. A més, fan un **brànding col·lectiu** i la marca del segell també funciona com a paraigües de valor pels artistes individuals.

Aquest enfocament inspira el projecte pilot amb Javizon, ja que demostra com un entorn cooperatiu i amb una bona gestió pot generar un creixement individual i col·lectiu.

Els tres casos analitzats demostren que és possible construir estructures sòlides per l'acompanyament d'artistes emergents fora dels models tradicionals. La clau està a oferir un **suport personalitzat, flexible i centrat en el llarg termini**, que combini serveis tècnics (comunicació, màrqueting, brànding...) amb una visió cultural i estratègica. A més, l'ús de les eines tecnològiques per prendre decisions i gestionar la comunitat artística reforça la sostenibilitat del model.

3.2 Desenvolupament del cas pilot: Javizon

3.2.1 Creació d'una estratègia de màrqueting digital

El projecte de creació d'una agència integral per a artistes emergents en l'àmbit musical té com a objectiu principal donar suport de manera completa en totes les àrees necessàries per a facilitar el desenvolupament de l'artista. Això passa de la gestió de la seva marca personal fins a l'optimització dels seus ingressos mitjançant plataformes digitals. En el cas pilot, amb l'artista Javizon, servirà per posar en pràctica una estratègia de màrqueting adaptada que permeti a l'artista consolidar-se en el mercat musical urbà i establir un model reproducible per altres talents. Aquest pla de màrqueting, està orientat a la creació de la marca artística i la seva projecció al públic amb focus especial en augmentar la visibilitat de Javizon a plataformes digitals i garantir la seva presència tant localment com globalment.

- 3.2.1.1 Anàlisi del Mercat i Públic Objectiu

En primer lloc, cal una anàlisi exhaustiva del mercat musical urbà i de les tendències que defineixen el sector. El mercat de la música urbana ha experimentat un auge exponencial

gràcies al creixement de les plataformes digitals com Spotify, YouTube, Instagram i TikTok, que han canviat els hàbits de consum musical i han permès als artistes emergents una millor distribució i accés a audiències més àmplies. En aquest context és imprescindible identificar el públic objectiu de l'artista, en el cas de Javizon està compost principalment per joves d'entre 18 i 30 anys, consumidors de les tendències musicals actuals, amb preferència pel gènere urbà i que són altament actius a xarxes socials per descobrir nous talents. Aquest grup està molt present en plataformes de streaming i busca autenticitat i connexió emocional amb els artistes.

També és fonamental identificar les plataformes digitals que millor s'adapten al públic objectiu de l'artista. Les xarxes socials, especialment Instagram, TikTok i YouTube són essencials per difondre el contingut musical i crear una relació propera amb els seguidors. Aquestes eines permeten, a més de promocionar la música i el producte, la creació d'una narrativa visual i emocional que és essencial per a la construcció de la marca de l'artista.

- 3.2.1.2 Distribució musical en plataformes de streaming

El streaming representa actualment el 67,3% dels ingressos musicals globals, consolidant-se com el principal canal de consum musical. A Espanya, més de 20 milions de persones utilitzen plataformes de streaming d'àudio, amb aproximadament 7 milions de subscriptors de pagament.

L'estratègia de distribució de Javizon es basa en 3 punts: en primer lloc, es farà una **distribució multiplataforma** a través de les plataformes com DistroKid o CD Baby per distribuir la música de Javizon a Spotify, Apple Music, YouTube Music i SoundCloud. En segon lloc, s'ha de tenir en compte l'**optimització de metadades** per assegurar que cada llançament inclou metadades completes i precises per millorar la visibilitat en les cerques i recomanacions algorítmiques. En darrer lloc, apuntem a la incorporació a **playlists** editorials i algorítmiques rellevants com “Reggaeton 2025” o “Urbano 2025 Lo Último”, que poden augmentar significativament les reproduccions i la visibilitat de l'artista.

- 3.2.1.3 Construcció d'una comunitat a través de xarxes socials

Les xarxes socials han democratitzat la indústria musical, cosa que permet als artistes emergents construir i connectar amb la seva audiència directament.

L'estratègia de construcció de comunitat per Javizon es basa en els següents 3 punts: en primer lloc, es publicarà un **contingut autèntic de manera regular** en el qual es mostrarà el procés creatiu, assajos, i aspectes personals de l'artista per fomentar una creació genuïna amb l'audiència. D'altra banda, cal una **interacció activa** amb l'audiència en accions com respondre comentaris, missatges i participar en tendències per augmentar l'*engagement* i la fidelització dels seguidors. Finalment, calen **col·laboracions i "Cross-Promotions"**, és a dir realitzar col·laboracions amb altres artistes i creadors de contingut per ampliar l'abast de Javizon i captar noves audiències.

- 3.2.1.4 Monetització i diversificació d'ingressos

La monetització a plataformes digitals ha obert noves vies d'ingressos pels artistes. En 2024, Spotify va pagar més de 9000 milions de dòlars en regalies, beneficiant a milers d'artistes en tot el món.

En el cas de Javizon apliquem la següent estratègia: En primer lloc, cal **registrar els drets d'autor** per assegurar que tota la música estigui registrada correctament per poder rebre regalies de les reproduccions i usos de la seva música en diferents plataformes. D'altra banda, cal tenir en compte el **marxandatge i la venda directa**, és a dir, desenvolupar una línia de productes relacionats amb la marca de Javizon i vendre'ls a través de canals en línia. Finalment, cal organitzar **actes en viu i concerts virtuals** a través de plataformes com Instagram o TikTok per generar ingressos i mantenir la connexió amb l'audiència.

3.2.2 Identitat visual i narrativa de marca

El brànding, en aquest context, es refereix tant a la creació d'una estètica visual i d'un logotip per a l'artista com a la construcció d'una identitat completa que transmeti uns valors, una personalitat i la proposta única de l'artista en el mercat musical. En el cas de Javizon l'objectiu no és només estètic, també és estratègic. Es tracta de construir i consolidar una marca artística coherent i emocionalment atractiva que permeti a Javizon diferenciar-se en un entorn altament competitiu com és la indústria de la música urbana.

- 3.2.2.1 Identitat de l'artista: visió i autenticitat

El primer pas en l'estratègia de brànding és l'anàlisi de la identitat de l'artista, en aquest cas de Javizon. Per això realitzem una entrevista amb l'artista en què tractem diversos aspectes com la història personal, influències musicals, valors personals, visió artística i la seva percepció del gènere urbà. Javizon es defineix com un artista amb uns valors de

superació, respecte i treball constant per aconseguir un objectiu, alhora que tracta temàtiques amoroses a les seves cançons.

El seu estil musical fusiona elements del reggaeton, RnB, trap llatí i altres gèneres melòdics com el pop o el funk brasiler. Entre els seus referents trobem artistes com Duki, Bad Bunny o Mora, per això la seva proposta és un punt intermedi entre el liricisme urbà i les sonoritats comercials actuals. Aquests elements serveixen com a base per construir una narrativa coherent i propera a l'audiència objectiu: joves d'entre 16 i 30 anys amb predilecció cap a l'estètica urbana, l'autenticitat emocional i el creixement personal.

- 3.2.2.2 Identitat visual: logotip i disseny gràfic

La identitat visual de Javizon s'articula a través del logotip de ToTheTop Records, el segell al qual pertany i s'alinea completament amb la filosofia de marca de l'artista. A continuació es detalla el seu anàlisi:

Figura 5. Logo de l'agència ToTheTop Records



Tipografia: Es fa servir una font serif, gruixuda, i en majúscules, que transmet **força, confiança i professionalitat**. L'elecció reforça la idea d'un projecte modern i ferme. La paraula "TOP" apareix destacada, no només pel color, sinó també perquè s'integra amb una

⁵ Javier Arregui. (2025). Logotip oficial de ToTheTop Records [imatge]. Elaboració propia.

fletxa ascendent, simbolitzant el creixement, l'ascens artístic i el progrés constant. Això connecta directament amb el relat de Javizon: “sortir de baix per arribar fins a dalt”.

Colors: El contrast entre el negre de fons (associat a l'elegància, sobrietat i profunditat emocional) i el daurat (color d'ambició, energia i visibilitat) reforça la dualitat de la seva proposta: un artista profund però amb fam d'èxit. El blanc de les lletres genera llegibilitat i equilibri. Aquesta combinació cromàtica és ideal per a la seva aplicació a xarxes socials, caràtules i marxandatge.

Disseny i adaptació: En el redisseny més recent, s'ha reduït la dimensió de la paraula “RECORDS”, donant més protagonisme al missatge “ToTheTop”. Això reforça la idea de marca amb aspiracions que busca inspirar i destacar, i això permet que Javizon i altres artistes del segell comparteixen una identitat gràfica forta, sense perdre el seu estil individual.

A més del logotip del segell, s'ha desenvolupat una estètica personal per Javizon que inclou una **paleta secundària de colors (negre, gris urbà i daurat)**, una tipografia digital inspirada en rètols urbans i visuals que combinen fotografia *street* amb elements gràfics contemporanis (*glitch*, textura d'asfalt, grafiti digital, etc.).

- 3.2.2.3 Estratègia de posicionament: diferenciar-se del gènere urbà

Segons l'estudi realitzat per Spotify en 2023, el 70% del consum musical dels joves a Espanya d'entre 16 i 29 anys es concentra en els gèneres urbans, fet que evidencia l'oportunitat, però també la situació del mercat. Per això, Javizon necessita una **proposta diferenciadora**. La seva narrativa d'artista “amb missatge emocional i història real” es diferencia del perfil habitual més superficial o hedonista del trap convencional. En aquest aspecte, prenem com a referència artistes com Quevedo, Saiko o Recycled J, que han aconseguit consolidar la seva identitat a través de l'autenticitat, estètica pròpia i lletres reflexives. Javizon aposta per una mescla entre la sensibilitat emocional i el missatge d'esforç i superació, així es mostra proper al públic que busca missatges profunds a la música urbana.

- 3.2.2.4 Storytelling de marca: connectar emocionalment

Es treballa una narrativa centrada en l'**aspecte emocional i la història de treball constant** de l'artista: els seus inicis autodidactes, el descobriment de la música com una

via per expressar-se i conèixer-se a un mateix, i la seva visió d'arribar “fins al cim” sense perdre la seva essència.

Aquest relat es transmet a través de **videoclips narratius**, on es barreja la realitat amb simbolisme i **contingut a xarxes socials**, mostrant els “behind the scenes”, sessions de gravació, reflexions personals, moments quotidians, etc. D'altra banda, també es vol potenciar el relat amb **entrevistes i continguts parlats** que permetin conèixer la veu de l'artista més enllà de la música, i alhora, mantenint una **estètica visual constant**, per reforçar el discurs amb la coherència visual pertinent.

3.2.3 Estratègies de comunicació, campanyes publicitàries i promoció a mitjans

L'estratègia de comunicació és un component clau en el procés de posicionament d'un artista emergent com Javizon. En el context actual, on la visibilitat depèn en gran manera de la presència digital, és imprescindible una planificació estructurada que permeti transmetre de manera eficaç la identitat de marca de l'artista a través dels canals adequats, amb missatges coherents i continguts atractius.

- 3.2.3.1 Pla de comunicació digital

El primer pas és identificar les plataformes més adequades per l'audiència objectiu de l'artista. Segons les dades de *Statista (2024)*, els joves d'entre 16 i 30 anys (el públic principal de la música urbana), consumeixen continguts principalment a través d'**Instagram, TikTok i Youtube**. Aquestes plataformes permeten un enfocament dinàmic, visual i directe, ideal per a artistes en fase de creixement.

L'estratègia de comunicació de Javizon en aquestes plataformes s'estructura al voltant d'un **calendari editorial mensual**, on es planifiquen els següents tipus de contingut:

En primer lloc, tenim el **contingut narratiu**, és a dir, publicacions que expliquen la història de l'artista, frases significatives de les seves cançons, experiències personals i anècdotes del seu camí artístic. D'altra banda, trobem el **contingut visual i audiovisual**, que es refereix a teasers de nous llançaments, videoclips, fotografies artístiques i contingut “Behind the Scenes”. A més, està el **contingut interactiu**, que consisteix en enquestes, “Q&A”, retransmissions en directe a xarxes socials, comentaris a reaccions de fans... per fomentar la participació i proximitat a l'oient. Finalment, cal fixar-se en el **contingut viral**, realitzant challenges musicals, remixos i trends dissenyats per TikTok, adaptant fragments de cançons que tinguin potencial viral.

La freqüència de publicació és de **3 a 4 publicacions setmanals**, amb un enfocament multiformat (reels, històries, shorts i posts) i una **línia gràfica coherent** amb la identitat visual de marca desenvolupada prèviament. S'utilitza una estètica urbana, elegant i contemporània basada en la paleta de colors de l'artista i el seu segell (ToTheTop Records).

- 3.2.3.2 Campanyes publicitàries i promoció a mitjans

Per a completar l'estratègia orgànica a xarxes socials, s'han dissenyat **campanyes publicitàries pagades** amb l'objectiu d'augmentar l'abast i millorar el reconeixement de marca. Aquestes campanyes es desenvolupen en 3 fases:

En primer lloc, calen **campanyes de reconeixement**, que són dirigides a usuaris amb interessos relacionats amb el gènere urbà, la cultura street i artistes similars. S'utilitzen clips de videoclips, portades de singles i frases captivadores. D'altra banda, tenim les **campanyes d'interacció i comunitat**, destinades a fomentar la fidelització dels primers seguidors. Es promouen reptes a TikTok, sortejos i crides a l'acció com “comenta la teva frase preferida”, “escull la portada”, etc. Finalment. Trobem les **campanyes de conversió**, centrades en la promoció de llançaments específics, amb enllaços a Spotify, YouTube o Apple Music, mesurant mètriques com CTR, cost per visualització i retenció.

A més, s'ha planificat la promoció a **mitjans especialitzats i microinfluencers** de l'àmbit urbà, especialment a través d'entrevistes a pòdcasts urbans com *El Bloque*, *Café con Beats* o *La Weekly Session*. També es tenen en compte les col·laboracions amb influenciadors i creadors de contingut musical que tenen credibilitats dins del nínxol o enviaments de notes de premsa a mitjans musicals i blogs especialitzats, destacant el missatge diferencial de l'artista. Finalment, cal contemplar la inclusió a **playlists editorials i col·laboratives** a Spotify mitjançant estratègies de *pitching* i contacte amb curadors independents.

- 3.2.3.3 Producció audiovisual com a eina comunicativa

Com a part essencial d'aquesta estratègia, es prioritza la creació de **continguts audiovisuals d'alta qualitat**, donat que el 80% del consum musical a xarxes socials i plataformes socials es fa en format vídeo, segons un estudi de l'IFPI de 2023. Per aquest motiu, s'han planificat els següents formats:

En primer lloc, es proposa realitzar **videoclips narratius** que reforcin el “storytelling” de Javizon i també **Live Sessions** en format íntim que humanitzin la figura de l'artista i

ressaltin la seva capacitat vocal i autenticitat. D'altra banda, és bona idea tenir en compte les **sèries de contingut breu** com “Javizon Sense Filtre”, ja que poden donar peu a compartir reflexions personals, escenes de l'estudi o fragments del seu procés creatiu. Finalment, es proposa fer **clips publicitaris** d'entre 15 i 30 segons per campanyes pagades a xarxes socials.

Tota aquesta producció està dissenyada sota una **línia estètica coherent**, amb direcció d'art pròpia, elements urbans i simbolismes que representin visualment la narrativa ascendent de l'artista: des de baix fins al cim.

3.3 Planificació estructural i econòmica de ToTheTop Records

3.3.1 Estructura organitzativa de l'agència

ToTheTop Records neix com una agència creativa i de representació enfocada a potenciar el desenvolupament d'artistes urbans emergents. L'estructura dissenyada està pensada per operar de forma àgil, multidisciplinària i escalable, adaptant-se a les necessitats específiques de cada artista i projecte.

- 3.3.1.1 ORGANIGRAMA BÀSIC DE L'AGÈNCIA:

En primer lloc, tenim la figura de **director general**, qui realitza una funció coordinativa i és responsable de liderar l'estratègia global, coordinar equips i supervisar l'execució de cada fase del projecte artístic. En segon lloc, és necessari un departament de **brànding i disseny gràfic** que treballa conjuntament amb un segon departament de **màrqueting digital i comunicació**. Aquests dos sectors s'unifiquen en un únic departament, focalitzat en desenvolupar la identitat visual dels artistes a través de portades, logos, estètica a xarxes socials, etc. i monitorar la gestió de campanyes publicitàries, posicionament a plataformes digitals, xarxes socials i les relacions públiques i premsa. D'altra banda, cal un responsable de la **producció audiovisual**, encarregat de la realització de videoclips, contingut per TikTok, reels, sessions en viu i peces promocionals. Finalment, l'agència requereix d'un **A&R** (Artistes i Repertori), aquesta figura té la funció de la selecció de talents, assessoria musical, gestió de col·laboracions i projecció artística.

Amb aquest organigrama es pretén combinar el treball intern amb col·laboracions externes (freelance, estudis de gravació, productors, videògrafs, etc.) optimitzant costos sense comprometre la qualitat del servei i del producte.

3.3.2 Pla Econòmic

A continuació es presenta un pressupost aproximat del cost d'implementació del projecte pilot amb Javizon durant un període de 5-6 mesos, incloent-hi els recursos bàsics necessaris per al seu llançament i posicionament.

- 3.3.2.1 Constitució de ToTheTop Records

CONCEPTE	DESCRIPCIÓ	COST ESTIMAT (€)
Constitució legal i administrativa	Registre de l'empresa i llicències, honoraris legals i notariais	• Registre i llicències= 1500€ • Honoraris= 1000€
Infraestructura i equips	Oficina, mobiliari i equipament, software de disseny i gestió externa de web	• Oficina pròpia (800€/mes) • Immobilitzat= 1000€ • Llicència anual= 400€
Brànding i identitat visual	Disseny de logotip, paleta cromàtica, tipografies, guia visual	• 10 hores de treball intern (20€/hora)= 200€
Producció audiovisual	Visuals de promoció per l'agència, sessions de fotos, continguts per RRSS	• Visuals de promoció= 300€ • Sessions de fotos del personal i l'espai de treball=150€ • Edició de contingut per RRSS per la campanya de

La creació d'una agència integral per a artistes emergents: Desenvolupament de la marca artística a través del cas pilot Javizon

		llançament: 8 hores de treball intern (12€/hora)= 96€
Gestió de xarxes i contingut	Planificació, disseny de publicacions, community management	• 12 hores de treball intern (15€/hora)= 180
Publicitat digital	Campanyes a instagram, TikTok Ads (segmentades)	• Instagram: 180€ (6 dies)= 70-180k visualitzacions • TikTok: 70€ per publicació= 20k visualitzacions aprox.
TOTAL ESTIMAT		5876€

- 3.3.2.2 Pressupost mensual de ToTheTop Records

CONCEPTE	DESCRIPCIÓ	COST ESTIMAT (€)
Manteniment de infraestructura i d'equips	Oficina, mobiliari i equipament, comunicacions	• Oficina pròpia (800€/mes) • Subministres= 60€ • Neteja del local= 50€ • Internet= 80€
Producció audiovisual	Continguts per RRSS	• Edició de contingut de posicionament per RRSS: 8 hores de treball intern (12€/hora)= 96€

La creació d'una agència integral per a artistes emergents: Desenvolupament de la marca artística a través del cas pilot Javizon

Gestió de xarxes i contingut	Community management	• 4 hores de treball intern (15€/hora)= 60€
Publicitat digital	Campanyes a Instagram, TikTok Ads (segmentades)	• Instagram: 90€ (6 dies)= 35-90k visualitzacions • TikTok: 35€ per 1 publicació= 10k visualitzacions aprox.
Personal	Gestor de màrqueting, dissenyador gràfic, gestor de projectes	• Costos assumits internament (fins a assolir un mínim de clients)= 0€ • Fins la justificació d'una contractació, es treballaria amb freelance, per la flexibilitat que ofereixen
TOTAL ESTIMAT		1306€

- 3.3.2.1 Pressupost model per la proposta al client: Cas pilot Javizon

CONCEPTE	DESCRIPCIÓ	COST ESTIMAT (€)
Brànding i identitat visual	Disseny de marca, paleta cromàtica, tipografies, guia visual	• 10 hores: (30€/hora)= 300€
Producció audiovisual	Videoclips i visuals de promoció per l'artista, sessions de fotos, continguts per RRSS	• Videoclip= 150€ • Visuals de promoció= 80€

La creació d'una agència integral per a artistes emergents: Desenvolupament de la marca artística a través del cas pilot Javizon

		• Sessions de fotos del personal i l'espai de treball= 80€ • Edició de contingut per RRSS per la campanya de llançament: 8 hores (20€/hora)= 160€
Gestió de xarxes i contingut	Planificació, disseny de publicacions, community management	• 6 hores (20€/hora)= 120
Publicitat digital	Campanyes a Instagram, TikTok Ads (segmentades)	• Instagram: A escollir per l'artista 36€ (6 dies)= 14-36k visualitzacions • TikTok: A escollir per l'artista. 35€ per 1 publicació= 10k visualitzacions aprox.
Gravació i mescla musical	Gravació de 3 temes + mescla i màster professional	• 3h de gravació + mix&màster: Pack complet de producció d'un projecte musical= 150€
Consultoria i estratègia	Assessorament extern en màrqueting musical	• Servei inclòs= 0€
Altres costos operatius	Desplaçaments, actes, plataformes de distribució digital	• Variable

TOTAL ESTIMAT		1107€
------------------	--	-------

3.3.3 Model de venda

El finançament del projecte pilot s'ha plantejat a través d'una combinació de factors, en primer lloc, tot parteix d'**aportacions personals** i **autogestió** de l'artista i de l'equip, però també es pretén comptar amb **subvencions** i **ajudes culturals públiques**, com les oferides per l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) o el ministeri de Cultura. D'altra banda, un altre aspecte important per abaratir el cost de manera significativa és el **crowdfunding**, i a més es té intenció de col·laborar amb marques locals i espais culturals.

A mitjà termini, l'objectiu és desenvolupar un **model de negoci híbrid**, on ToTheTop Records obtingui ingressos per la **gestió artística** (% sobre catxés o royalties), **serveis creatius a tercers** (brànding, xarxes socials, etc.), **producció musical i audiovisual** per a artistes o entitats externes i **formació i mentories** per a artistes emergents.

A continuació es proposen 5 paquets de serveis oferits per l'agència que s'adaptin a la situació i als objectius en què es poden trobar els artistes emergents en l'actualitat.

1. Pack “essència”: Identitat bàsica

- Pensat per a artistes que estan començant i volen construir una imatge professional des de 0.
- Inclou:
 1. Entrevista per definir la identitat artística
 2. Disseny de logotip i brànding visual (tipografia, colors, estil gràfic)
 3. Plantilles per xarxes socials (Instagram i TikTok)
 4. Dossier de presentació artístic
- Preu estimat: 450-600€

2. Pack “impuls”: Estratègia + visibilitat digital

- Enfocat en artistes que ja tenen material musical i volen millorar el seu posicionament i abast
- Inclou:

1. Serveis del Pack “Essència”
 2. Assessoria d'estratègia digital
 3. Gestió de xarxes socials durant 1 mes
 4. Producció de 3 peces de contingut (reels, teaser o video lyrics)
 5. Disseny de portada de single o album)
- Preu estimat: 950-1200€

3. Pack “Presència”: Promoció i creixement

- Ideal per campanyes de llançament d'un nou single, videoclip o EP
- Inclou:
 1. Pla de llançament personalitzat
 2. Campanya publicitària a Instagram i TikTok (pressupost publicitari inclòs fins a 150€)
 3. Community management durant 2 mesos
 4. Nota de premsa + contacte amb mitjans locals o especialitzats
 5. Coordinació d'entrevistes o contingut a mitjans
- Preu estimat: 1300-1800€

4. Pack “Pro”: Desenvolupament artístic integral

- Servei complet per a artistes que volen professionalitzar completament la seva carrera
- Inclou:
 1. Brànding complet
 2. Producció audiovisual: videoclip professional o sessió en directe
 3. Pla de màrqueting digital + campanyes pagades
 4. Assessoria estratègica mensual
 5. Disseny de marxandatge bàsic
 6. Distribució digital a plataformes + seguiment de resultats
- Preu estimat: 2500-3500€

5. Pack “Marca musical”: Per a segells, esdeveniments o col·lectius

- Pensat per a projectes musicals col·lectius, discogràfiques, festivals o marques musicals
- Inclou:
 1. Identitat visual i narrativa de marca
 2. Producció de contingut per campanyes específiques
 3. Gestió de xarxes socials del projecte
 4. Disseny gràfic per actes, cartells o productes
 5. Direcció creativa per llançaments o campanyes
- Preu personalitzat segons l'abast del projecte

6. Serveis addicionals (contractables per separat)

- Producció de videoclips i sessions en viu
- Direcció d'art per portades
- Disseny de campanyes publicitàries
- Assessoria estratègica
- Formació en màrqueting musical i xarxes

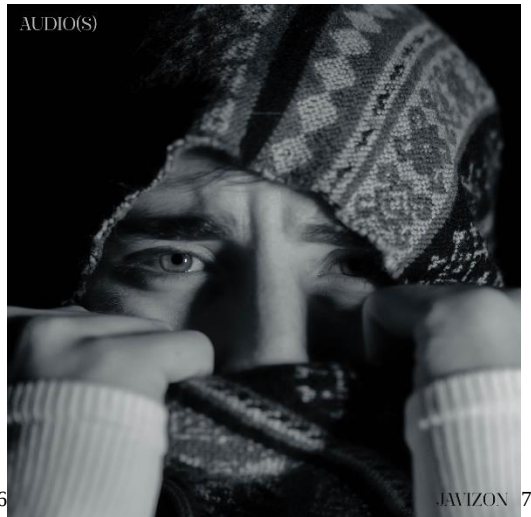
4. DESENVOLUPAMENT DEL PROJECTE (CAS JAVIZON)

4.1 Aplicació de les estratègies en Javizon

Durant un període de 5 mesos, s'ha implementat un conjunt d'estratègies dissenyades per consolidar la identitat artística de Javizon i potenciar la seva presència digital com a artista emergent en el mercat urbà.

En referència al **brànding i la identitat visual**, s'ha aplicat la paleta cromàtica a les portades i les publicacions a Instagram de Javizon.

Figures 6,7 i 8. Portades dels 3 darrers senzills de Javizon: “NEXT QUESTION”, “AUDIO(S)” i “XVIDA”



⁶ Javizon. (2025). *Next Question* [Portada de senzill]. Spotify.

⁷ Javizon. (2025). *AUDIO(S)* [Portada de senzill]. Spotify.

⁸ Lucka Trap & Javizon. (2025). *XVIDA* [Portada de senzill]. Spotify.

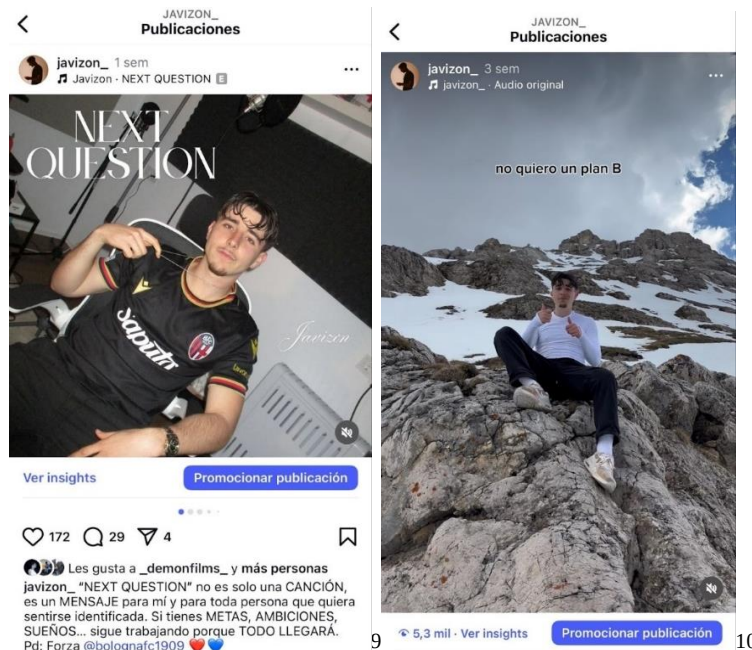
La creació d'una agència integral per a artistes emergents: Desenvolupament de la marca artística a través del cas pilot Javizon

Com es pot observar a les portades dels 3 darrers llançaments de Javizon, s'aplica la paleta de colors proposada en el pla de brànding creat per l'agència. Es treballa sobre el contrast del negre, el daurat, el gris i el blanc, colors del logo de l'agència. Dues de les portades també contenen uns tons vermells o ataronjats que s'ajusten al missatge que vol transmetre cada cançó. Les 3 portades tenen en comú que busquen transmetre força, modernitat i autenticitat, cadascuna adaptada a l'estil de cada cançó.

Pel que respecta al **Storytelling**, s'ha construït una narrativa de marca basada en històries personals de Javizon, enfocades en situacions amoroses en les cançons "XVIDA" i AUDIO(S). D'altra banda, s'ha enfocat el darrer single "NEXT QUESTION" de manera motivacional i inspiracional, relatant la realitat de les situacions que viuen els artistes emergents actualment. Aquesta narrativa s'ha comunicat de forma transversal en tots els canals digitals, reforçada per contingut visual i audiovisual.

A **xarxes socials**, s'ha fet una gestió estratègica d'Instagram, TikTok i YouTube. S'han establert calendaris de publicació recurrent amb vídeos curts, clips de cançons, carrusels de fotos, missatges personals, etc.

Figures 9 i 10. Carrusel de fotos i reels promocional del llançament "NEXT QUESTION" de Javizon



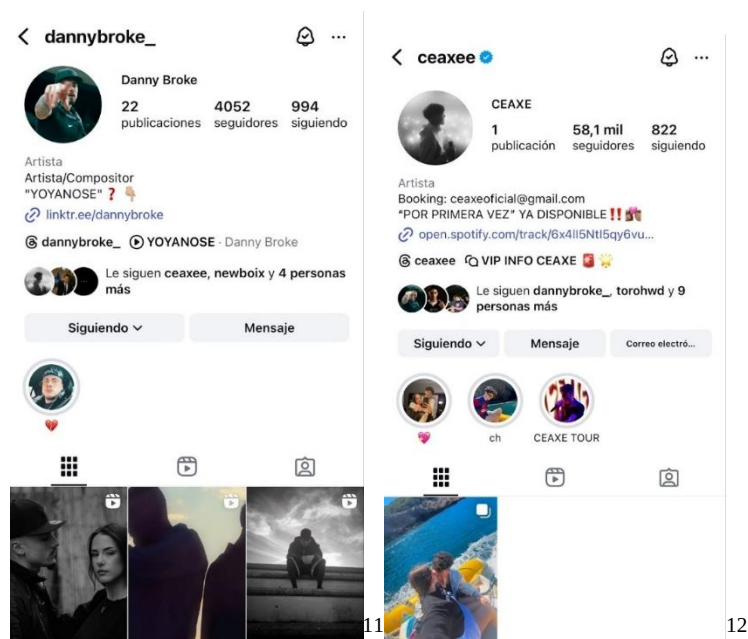
⁹ Javizon. (2025, maig). "NEXT QUESTION" no és només una cançó, és un missatge... [Publicació d'Instagram].

¹⁰ Javizon. (2025, maig). "NEXT QUESTION" [Reels promocional].

Com es pot observar en aquestes captures de pantalla de l'Instagram oficial de Javizon, es manté la coherència estètica i discursiva per reforçar la imatge de marca a través de carrusels i reels de promoció. A més, al carrusel de fotos, mostrat a la imatge núm.6, es transmet un missatge personal de superació amb el qual qualsevol persona es pot sentir identificada.

Finalment, per trobar **col·laboracions estratègiques** s'ha contactat a través de xarxes socials amb artistes del panorama local per amplificar el missatge i augmentar la presència en nous segments del públic. En concret, s'ha tancat el remix del single "XVIDA" amb dos artistes de Catalunya.

Figures 11 i 12. Perfils d'instagram dels artistes "Danny Broke" i "Ceaxe"



Danny Broke compta amb 14k subscriptors a YouTube i diverses col·laboracions amb artistes com Radu, qui també ha col·laborat amb un dels artistes urbans més grans d'Espanya, RVFV. D'altra banda, Ceaxe té una base sòlida de 120k oients mensuals a Spotify i també té col·laboracions amb grans artistes urbans com Ezvit 810 i Luani.

Amb aquesta col·laboració, planificada per treure a finals d'estiu o principis de tardor, l'objectiu és captar una part dels oients d'aquests dos artistes i augmentar l'abast de la música de Javizon de manera **orgànica**.

¹¹ Danny Broke (2025). *Perfil d'Instagram de l'artista Danny Broke*. [Instagram].

¹² Ceaxee. (2025). *Perfil d'Instagram de l'artista Ceaxe* [Instagram].

4.2 Resultats obtinguts i anàlisi de dades

Després de 5 mesos d'implementació de les estratègies de marca, posicionament i comunicació digital en el cas de Javizon, s'ha dut a terme una anàlisi detallada dels resultats obtinguts a través de mètriques extretes de Spotify, Instagram, TikTok i YouTube. En aquest període s'han publicat 3 nous singles seguint les pautes marcades per ToTheTop Records; “XVIDA”, “AUDIO(S)” i “NEXT QUESTION”.

4.2.1 Augment de la visibilitat i comunitat digital

Un dels principals objectius era incrementar la presència digital de l'artista i consolidar una comunitat activa al voltant de la proposta musical. A continuació veiem les dades obtingudes;

A **Instagram**, Javizon ha guanyat més de 200 nous seguidors. Va iniciar l'any 2025, amb menys de 1.000 seguidors, i actualment compta amb 1215. Instagram és una xarxa social on és difícil augmentar el nombre de seguidors, això no obstant, a través de la publicació de contingut promocional com carrusels, reels promocionals i fragments de les cançons, l'artista ha aconseguit més de 200 seguidors de forma orgànica.

Figura 13. Perfil de Javizon a Instagram



¹³Javizon. (2025). Perfil d'Instagram de l'artista Javizon [Instagram].

La creació d'una agència integral per a artistes emergents: Desenvolupament de la marca artística a través del cas pilot Javizon

A més, durant aquest període, s'ha arribat a més de 10k usuaris i sumat més de 77k visualitzacions comptant reels, històries i publicacions de fotos:

Figura 14. Estadístiques d'abast del perfil de Javizon a Instagram



D'altra banda, a **TikTok** ha guanyat una xifra semblant de seguidors. Al començament de la campanya, no arribava als 200 seguidors, no obstant això, actualment ja compta amb 400.

Figura 15. Perfil de TikTok de Javizon



¹⁴ Javizon. (2025). Estadístiques d'abast del perfil d'Instagram de l'artista Javizon (28 febr. – 28 maig). [Instagram].

¹⁵ Javizon. (2025). Perfil de TikTok de l'artista Javizon [TikTok].

La creació d'una agència integral per a artistes emergents: Desenvolupament de la marca artística a través del cas pilot Javizon

Pel que respecta a **YouTube**, la cançó “XVIDA”, en col·laboració amb el productor argentí Lucka Trap, ha arribat a les 21k reproduccions, fins ara, la cançó amb més reproduccions de Javizon a YouTube.

Figura 16. Videoclip oficial a Youtube del single en col·laboració “XVIDA” de Javizon i Lucka Trap



16

A **Spotify**, s’ha aconseguit establir una base ferma de 600 oients mensuals, no obstant hi ha hagut moments en què s’ha arribat als gairebé 1500 oients mensuals, com podem observar a les mètriques de l’aplicació Spotify for Artists.

Figura 17. Oients de Javizon a Spotify a 11/04/2025



17

¹⁶ Javizon i Lucka Trap. (2025). *Javizon – XVIDA – Lucka Trap Productions #7 (Video oficial)* [Vídeo]. YouTube.

¹⁷ Spotify for Artists. (2025). *Mètriques d'oients de Javizon a Spotify a 11/04/2025* [Spotify for Artists].

En conclusió, veiem que el cas pilot va en una tendència ascendent i a poc a poc, Javizon va guanyant un lloc dins de la indústria. En l'aspecte audiovisual, es nota una gran millora i els continguts publicats a xarxes socials han contribuït de manera significativa a l'arribada de nous seguidors. Cal tenir en compte, que l'escassetat de recursos impossibilita fer campanyes publicitàries de pagament, així i tot, l'agència aposta per un creixement orgànic, i les dades obtingudes són notablement positives.

5. VINCULACIÓ AMB ELS OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE (ODS) I LA UNESCO

El projecte, centrat en la creació d'una agència integral per a artistes emergents, està alineat amb els principis establerts per l'**Agenda 2030 de les Nacions Unides**, especialment a través dels **Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS)**, així com les directrius culturals i educatives de la UNESCO. Des d'aquesta perspectiva, la música i la cultura no són únicament expressions artístiques, sinó que també són eines clau per la transformació social, la inclusió i el desenvolupament econòmic sostenible i promoció de la diversitat.

5.1 Cultura com a motor del desenvolupament sostenible

La **UNESCO** ha establert, en nombroses ocasions, que la cultura és un quart pilar del desenvolupament sostenible, juntament amb el creixement econòmic, la inclusió social i la sostenibilitat ambiental. En aquest aspecte, iniciatives com l'agència que es presenta en aquest projecte tenen un paper essencial: garantir l'accés equitatiu als mitjans de producció cultural i oferir suport estructural a artistes que, en cas de no ser per aquesta plataforma, quedarien invisibilitzats pel mercat.

Segons l'informe de la UNESCO "*RePensar las políticas culturales*" (2022), és necessari fomentar la creació cultural des dels marges i donar suport a models alternatius que promoguin l'**emergència de nous relats, veus i expressions d'identitat**. ToTheTop Records encaixa plenament en aquesta visió, en centrar-se en l'acompanyament integral d'artistes emergents com Javizon, i en prioritzar valors com la inclusió, l'equitat, la representació i la sostenibilitat econòmica.

5.2 Alineació amb els ODS

El projecte connecta directament amb diversos punts dels Objectius de Desenvolupament Sostenible

5.2.1 ODS 4: Educació de qualitat

Tot i que el projecte no és educatiu en el sentit formal, sí que promou l'aprenentatge no reglat i el desenvolupament de capacitats en sectors com el màrqueting, la comunicació

digital i la gestió de marca. L'agència es converteix en un espai de formació pràctica on l'artista adquireix coneixements clau per la seva autonomia professional.

5.2.2 ODS 5: Igualtat de gènere

ToTheTop Records planteja una perspectiva interseccional que busca visibilitzar i empoderar no només a artistes masculins, també les artistes femenines, dissidències i col·lectius tradicionalment marginats dins de la indústria musical. S'adopta l'ús de llenguatge inclusiu i es promou activament la participació equitativa des d'una mirada justa i crítica amb les desigualtats estructurals del sector.

5.2.3 ODS 8: Treball decent i creixement econòmic

En un context en què molts artistes treballen en condicions precàries i sense contractes formals, el projecte aposta per un model de desenvolupament professional sostenible, basat en la planificació, la transparència econòmica i la generació d'oportunitats laborals legítimes dins de la indústria creativa.

5.2.4 ODS 10: Reducció de les desigualtats

Aquest punt es veu clarament reflectit en la intenció del projecte de democratitzar l'accés a recursos i eines de comunicació, ajudant a trencar barreres econòmiques, territorials i socials que dificulten la competició justa dels artistes emergents amb les figures ja consolidades.

5.2.5 ODS 11: Ciutats i comunitats sostenibles

La cultura urbana, i més concretament la música, té un paper central en la construcció d'identitat i pertinença comunitària. El projecte reconeix el valor de l'art com un agent de cohesió social en entorns locals, i al mateix temps com un **pont entre comunitats diverses**, factor que contribueix a reforçar el teixit cultural i emocional de les ciutats.

5.2.6 ODS 16: Pau, justícia i institucions sòlides

A través de la promoció de l'accés equitatiu a la comunicació i participació cultural, el projecte fomenta l'empoderament dels artistes com a agents de canvi i portaveus de les seves pròpies narratives. Això potencia la democràcia cultural i promou societats més inclusives i participatives.

5.3 Vinculació específica amb la UNESCO

La UNESCO promou iniciatives que vinculen la cultura amb el desenvolupament sostenible, com la **Convenció sobre la Protecció i Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals (2005)**. En aquesta, es reconeix la necessitat de donar suport a ecosistemes creatius locals, especialment en contextos de vulnerabilitat o exclusió, i en aquest aspecte coincideix amb els objectius de l'agència; oferir eines professionals als artistes emergents amb escassos recursos i visibilitat.

A més, l'agència pretén seguir l'estratègia de la UNESCO sobre l'**Economia Creativa pel Desenvolupament Sostenible**, que posiciona la música i les indústries culturals com a eixos estratègics per fomentar la innovació, la inclusió social i la resiliència econòmica.

ToTheTop Records busca ser una agència amb un compromís ètic i social acompanyant artistes emergents des d'una perspectiva intercultural i sostenible. L'objectiu és ser una eina transformadora que contribueixi directament als objectius globals de justícia social, desenvolupament humà i, sobretot, a la promoció de la diversitat cultural a través de la música. Per això la proposta no només respon a una necessitat detectada en el mercat musical actual, sinó que també es posiciona com una iniciativa alineada amb les grans directrius internacionals de l'ONU i la UNESCO.

6. AVALUACIÓ DEL MODEL I PROJECCIÓ

6.1 Valoració i eficàcia del model

L'aplicació pràctica del model en el cas Javizon permet realitzar una avaluació fonamentada sobre la seva eficàcia i escalabilitat. A través de l'anàlisi dels resultats, s'identifiquen els següents aspectes clau:

Pel que respecta a les **fortaleses**, el model té una integració coherent entre el **brànding**, la **narrativa** i l'**estratègia digital**. A més, s'ha aconseguit una bona consistència visual i discursiva conjuntament amb la **connexió emocional** amb l'audiència, basada en l'autenticitat i la proximitat.

Al contrari, s'han detectat reptes com la **manca de recursos** per la producció contínua de continguts d'alta qualitat, ja que requereixen una gran inversió constant. També s'ha localitzat la necessitat de millorar la **segmentació de públic** en campanyes de pagament. A més s'han trobat dificultats per ampliar la **presència a mitjans tradicionals** sense aliances externes.

En cerca d'una solució per aquestes problemàtiques, es plantegen les següents millores per futures implementacions: en primer lloc, cal incorporar dinàmiques de gamificació a xarxes socials per augmentar l'*engagement*. En segon lloc, es proposa dissenyar més continguts exclusius com "Behind The Scenes", acústics o directes amb l'objectiu de fidelitzar audiències. Finalment, cal trobar i establir aliances estratègiques amb col·lectius artístics, marques o festivals per escalar la visibilitat.

6.2 Projectió i reproductibilitat del model

L'experiència del cas pilot amb Javizon ha demostrat que el model estratègic proposat per ToTheTop Records és funcional i, a més és adaptable i reproduïble. La clau resideix en personalitzar les estratègies a la identitat única de cada artista, mantenint els següents pilars: en primer lloc, és necessari fer un diagnòstic inicial exhaustiu per conèixer els valors, l'estil i el públic de l'artista. En segon lloc, s'ha de plantejar la construcció d'una narrativa emocionalment connectada i, seguidament dissenyar una identitat visual consistent i memorable. A més, cal ampliar les campanyes digitals eficaces i econòmicament sostenibles.

6.2.1 Futur de ToTheTop Records

L'agència planteja 3 línies de creixement: la primera és ampliar la seva plantilla amb nous talents emergents de diversos estils i amb diferents narratives. La segona línia consisteix a oferir un catàleg adaptable de serveis de branding, distribució i comunicació. Finalment, es contempla col·laborar amb centres educatius i projectes comunitaris que integrin la cultura i la transformació social.

En aquesta direcció, ToTheTop Records aspira a convertir-se en un referent en la indústria independent urbana, apostant per una gestió professional, creativa i amb un impacte cultural.

7. Bibliografia, Webgrafia i referències

AGEDI. (2024). *La música gravada continua creixent a Espanya: Promusicae publica les xifres anuals de 2024.* <https://www.agedi.es/la-musica-grabada-continua-creciendo-en-espana-promusicae-publica-las-cifras-anuales-de-2024/>

Aithor. (2025). *La música urbana llatinoamericana com a fenomen global.* <https://aithor.com/essay-examples/la-musica-urbana-latinoamericana-como-fenomeno-global>

Cadenaser. (2025, 25 de maig). *BB Trickz, la española que apunta a reina del verano, según Spotify.* <https://cadenaser.com/nacional/2025/05/25/bb-trickz-la-espanola-que-apunta-a-reina-del-verano-segun-spotify-cadena-ser/>

Casfid. (2024). *La intel·ligència artificial en el sector musical: Concerts i festivals.* <https://www.casfid.es/es/tech-blog/impacto-inteligencia-artificial-sector-musical>

Catapult My Music. (2024). *IFPI Global Music Report 2024: What is going on in the music industry?* <https://www.catapultmymusic.com/es/article/ifpi-global-music-report-2024-what-is-going-on-in-the-music-industry/>

Cristian Poow. (2024). *Fonts de monetització en la indústria musical: Com diversificar i generar ingressos sostenibles.* <https://cristianpoow.com/fuentes-de-monetizacion-en-la-musica/>

Desamparados, R. F. M., & Universitat Politècnica de València. (2023). *La evolución del marketing musical urbano: análisis de casos de éxito y fracaso en el género urbano.* Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/196312>

El Rework. (2024). *Quin és el secret de l'èxit de la música urbana?* <https://elrework.com/tecnologia/2024/07/17/cual-es-el-secreto-del-exito-de-la-musica-urbana-analizan-mas-de-180-canciones-y-descubren-sus-patrones/>

EsMúsica. (2024). *Spotify revela el impacte del streaming en la música global.* <https://esmusica.org/spotify-revela-el-impacto-del-streaming-en-la-musica-global/>

Hispasonic. (2025). *Intel·ligència artificial i producció musical: Eines i aplicacions pràctiques.* <https://www.hispasonic.com/tutoriales/inteligencia-artificial-produccion-musical-herramientas-aplicaciones-practicas/48502>

HuffPost. (2024). *Spotify no paga als artistes per reproducció: així ha repartit la plataforma 137 milions d'euros a Espanya.* <https://www.huffingtonpost.es/life/cultura/spotify-paga-artistas-reproduccion-asi-repartido-plataforma-137-millones-euros-espana.html>

IFPI. (2022). *Global Music Report 2022: State of the Industry.* International Federation of the Phonographic Industry. <https://www.ifpi.org/resources/>

IFPI. (2023). *Global Music Report 2023: State of the Industry.* International Federation of the Phonographic Industry. <https://www.ifpi.org>

IFPI. (2024). *Global Music Report 2024: State of the Industry.* <https://globalmusicreport.ifpi.org/>

MB Academy. (2023). *9 formes de monetitzar com a artista.* <https://www.mbacademy.es/formas-como-monetizar-artista/>

MIOTI. (2024). *Com la IA està transformant la indústria musical.* <https://mioti.es/es/blog-como-la-ia-esta-transformando-la-industria-musical/>

Music Business Worldwide. (2021). *Inside AWAL's Artist-Centric Model Before and After the Sony Acquisition.* <https://www.musicbusinessworldwide.com>

Periodisme UV. (2025, 13 d'abril). *Les artistes emergents en un món musical cada vegada més digitalitzat.* <https://periodismeuv.com/2025/04/13/las-artistas-emergentes-en-un-mundo-musical-cada-vez-mas-digitalizado/>

Sánchez, A. (2021). *Construcció de marca en artistes musicals: processos i perspectives estratègiques de branding i posicionament.* Universitat de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14327/Sanchez_Construcci%C3%B3n-Marca-Artistas.pdf

SonoSuite. (2024). *IA musical i el seu impacte en la indústria musical.* https://sonosuite.com/es/blog/ia_musical_industria/

Sprez Music. (2023). *6 formes de generar ingressos com a artista independent.* <https://sprezmusic.com/monetizacion/ganar-dinero-como-artista-independiente/>

Spotify. (2022). *Spotify Wrapped 2022: The Year in Music.* <https://www.spotify.com>

Spotify. (2023). *Spotify Wrapped 2023 – Insights de consum musical a Espanya*.
<https://newsroom.spotify.com>

Statista. (2024). *Nombre d'usuaris de xarxes socials per edat a Espanya 2023*.
<https://www.statista.com/statistics/1100315/espana-usuarios-redes-sociales-por-edad/>

Toolify. (2025). *Monetitza la teva música com a artista independent: Guia completa*.
<https://www.toolify.ai/es/ai-news-es/monetiza-tu-msica-como-artista-independiente-gua-completa-2235216>