



Escola Universitària
Politécnica de Mataró

Graduat en Mitjans Audiovisuals

DIY Música

Daniel Àlvarez Rossell
Joan Altabella

Tardor 2009

RESUM

DIY Música explora les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies per a crear i promocionar les composicions musicals pròpies. DIY és l'acrònim de *do-it-yourself* que, en anglès, vol dir *fes-ho tu mateix* o *pel teu compte*. I és així, perquè les noves tecnologies – baix cost, miniaturització dels components i Internet – proporcionen gran autonomia i llibertat als grups, músics, compositors, etc.

En primer lloc, es presenta un model de *Home Studio*, que permet enregistrar les composicions musicals amb qualitat CD (16 bits, 44,1 kHz). Els principals elements d'aquest són un ordinador, una targeta de so externa i el software (seqüenciador i instruments virtuals). Igualment, s'explica la seqüència de producció dels temes: preparació, MIDI, enregistrament, postproducció, exportar.

En segon lloc, s'estudien les vies de promoció del producte creat; les clàssiques i, sobretot, les derivades de l'aparició d'Internet: *MySpace*, *iTunes*, *Last.fm*, *Spotify*. S'analitza, també, l'impacte que ha tingut Internet sobre els models de negoci musical tradicionals, a través del cas de la banda britànica *Arctic Monkeys*.

Finalment, s'estudia la viabilitat del producte, analitzant la competència i els seus productes i l'aspecte econòmic – els costos i els beneficis que pugui generar el producte. Quant als beneficis econòmics, s'exploren vies clàssiques – concerts, venda de CD – i les que ofereix Internet.

Formen part del projecte, tres composicions enregistrades per l'autor mitjançant el model de *Home Studio* presentat en aquest projecte, les quals permetran avaluar tant la qualitat tècnica (sonora) del mateix com les habilitats compositives de l'autor.

RESUMEN

DIY Música explora las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para crear y promocionar las composiciones musicales propias. DIY es el acrónimo de *do-it-yourself* que, en inglés, significa *hazlo tú mismo* o *por tu cuenta*. Es así, porque las nuevas tecnologías – bajo coste, miniaturización de los componentes e Internet – proporcionan gran autonomía y libertad a los grupos, músicos, compositores, etc.

En primer lugar, se presenta un modelo de *Home Studio*, que permite grabar las composiciones musicales con calidad CD (16 bits, 44,1 kHz). Los principales elementos de éste son un ordenador, una tarjeta de sonido externa y el software (secuenciador e instrumentos virtuales). Igualmente, se explica la secuencia de producción de los temas: preparación, MIDI, grabación, postproducción, exportar.

En segundo lugar, se estudian las vías de promoción del producto creado; las clásicas y, sobre todo, las derivadas de la aparición de Internet: *MySpace*, *iTunes*, *Last.fm*, *Spotify*. Se analiza, también, el impacto que ha tenido Internet sobre los modelos de negocio musical tradicionales, a través del caso de la banda británica *Arctic Monkeys*.

Finalmente, se estudia la viabilidad del producto, analizando la competencia y sus productos y el aspecto económico – los costes y los beneficios que pueda generar el producto. En cuanto a los beneficios económicos, se exploran vías clásicas – conciertos, venta de CD – y las que ofrece Internet.

Forman parte del proyecto, tres composiciones grabadas por el autor mediante el modelo de *Home Studio* presentado en este proyecto, las cuales permitirán valorar tanto la calidad técnica (sonora) del mismo como las habilidades compositivas del autor.

ABSTRACT

DIY Música explores the possibilities that modern technology provides when creating and promoting one's musical compositions. DIY stands for *do-it-yourself*. And so it is, because current technology – low cost, components' miniaturization and Internet – gives great autonomy and freedom to bands, musicians, composers, etc.

First of all, a Home Studio model is presented, which allows CD quality recording (16 bits, 44.1 kHz) of the musical compositions. Its main components are a computer, an external soundcard and the software (sequencer and virtual instruments). Likewise, the theme's sequence of production is explained: preparation, MIDI, recording, postproduction, exporting.

Secondly, the existing channels for the promotion of the product are studied; the classical ones and specially those derived from the Internet development: MySpace, iTunes, Last.fm, Spotify. The impact of the Internet on the traditional music business is also analyzed through the case of the British band Arctic Monkeys.

Finally, the viability of the product will be studied by analyzing the competence and their products and its economic aspects – the costs and the profits that the product may generate. As for the economical profits, classical channels such as gigs and CD selling are explored, as well as those present on the Internet.

Along with the project come three compositions recorded using the Home Studio model presented in this project, which will permit to evaluate both, its technical (sound) quality and the writing abilities of the author.

ÍNDEX

_Toc251582519

OBJECTIUS	9
PLA DE PRODUCCIÓ.....	11
1.1 CONTINGUT	11
1.1.1 Artístic.....	11
1.1.2 Recursos personals.....	11
1.1.3 Recursos tècnics.....	11
1.1.4 <i>Home Studio</i>	16
1.2 SEQÜÈNCIA DE PRODUCCIÓ	17
PLA DE MÀRQUETING.....	21
2.1 MITJANS TRADICIONALS	21
2.1.1 Empreses discogràfiques.....	21
2.1.2 Sales de concerts	22
2.1.3 Concursos de maquetes i festivals de grups <i>amateur</i>	23
2.1.4 Associacions de suport.....	23
2.2 LA XARXA.....	24
2.2.1 La revolució Internet: Arctic Monkeys.....	24
2.2.2 MySpace	27
2.2.3 iTunes.....	27
2.2.4 Last.fm	28
2.2.5 Spotify.....	29
2.2.6 YouTube	30
2.2.7 P2P	30
2.3 REGISTRE DE LA PROPIETAT INTEL·LECTUAL	31
ESTUDI DE VIABILITAT	33
3.1 ANÀLISI DE MERCAT	33
3.1.1 El target.....	33
3.1.2 Audiència prevista	33
3.2 ANÀLISI ESTRATÈGIC	34
2.2.1 Comparativa.....	38
3.2.2 Competència	40
3.3 ANÀLISI ECONÒMIC	40
3.3.1 Costos de producció.....	40
3.3.2 Estimació dels beneficis.....	42
CONCLUSIONS.....	45

ÍNDIX DE TAULES I FIGURES	47
WEBS CONSULTADES	49
ANNEX.....	51

OBJECTIUS

L'objectiu del present projecte és la creació d'un *Home Studio* que permeti donar forma (arxiu àudio) a les composicions musicals pròpies (amb uns estàndards mínims de qualitat) i l'estudi de les vies de promoció i possible comercialització musical que existeixen a l'actualitat.

En el primer cas (*Home Studio*) es demostrarà que amb pocs recursos econòmics i tècnics es pot fer música amb cara i ulls, quant a qualitat tècnica – la creativitat és un tema al marge, de caràcter subjectiu, independent als recursos físics. En el segon (promoció) s'intentarà explorar els mètodes de promoció amb cost zero o mínim – al marge dels mètodes clàssics de les discogràfiques –, centrant l'atenció en les possibilitats que ofereixen Internet i la xarxa.

Resumit en punts o *fites*:

- Creació d'un *Home Studio*.
- Enregistrament de varis temes amb qualitat CD (16 bits i 44'1 kHz).
- Estudi dels diferents mètodes de promoció i comercialització musical (MySpace, YouTube, Last.fm, iTunes...).

PLA DE PRODUCCIÓ

1.1 Contingut

1.1.1 Artístic

A l'[Annex](#) hi ha incloses les lletres i acords de les cançons presentades en aquest projecte.

1.1.2 Recursos personals

Seguint el lema DIY (*do it yourself*), un dels objectius del present projecte, com s'ha dit anteriorment, és la creació d'un *Home Studio*, el qual suposa una reducció dels costos i recursos, sobretot tècnics. El mateix succeeix amb els recursos personals: són i han estat pensats per a ser mínims. En concret, per al present projecte, més enllà de l'assessorament del ponent/tutor, només ha fet falta una persona – l'autor.

1.1.3 Recursos tècnics

La tecnologia actual és molt diferent de la de fa vint anys. Alguns parlen de *revolució*, equiparant aquests canvis a la revolució industrial de finals del s. XIX: els ordinadors, des de la seva invenció, han evolucionat – en molts dels seus aspectes – seguint un comportament quasi exponencial; la digitalització de tota la informació – àudio, vídeo, fotografia, text, etc. – ha permès la gestió de tota la informació des d'una única plataforma; la miniaturització dels components electrònics ha convertit aquestes plataformes en dispositius individuals i portàtils, a preus més que assequibles; Internet s'ha convertit en una enorme biblioteca global, on qualsevol persona amb connexió té accés a tot tipus d'informació (educació).

L'usuari del segle XXI, doncs, pot convertir casa seva – disposant d'un ordinador, alguns altres *gadgets* electrònics i un mínim de coneixements i voluntat – en un estudi fotogràfic, un estudi de gravació, una productora de vídeo, una impremta, etc.

Aquesta és una dels grans avantatges de la tecnologia moderna: posar a l'abast de qualsevol persona tot un conjunt de mitjans que abans només eren possibles a través d'acumulacions considerables de capital i personal. Això fomenta la capacitat d'emprenedoria de l'individu i eixampla els límits – la llibertat – de l'espai en el qual es mou.

Aquest projecte, doncs, no pretén sinó aprofitar aquesta tecnologia i posar de manifest les seves capacitats, mitjançant la creació d'un *Home Studio* i l'enregistrament, a través d'aquest, de diverses cançons.

Instruments (físics)

WASHBURN NUNO BETTENCOURT N2		
Característiques	<ul style="list-style-type: none">• Cos de vern (<i>Alnus glutinosa</i>)• Diapasó d'Acàcia rosa (<i>Tipuana tipu</i>)• 22 trasts <i>jumbo</i>• Dues pastilles dobles (L500 Bill Lawrence™ als aguts)• Pont: Floyd Rose® tremolo system• Claviller Grover®• Color mat natural	
Preu aprox.	499 €	
Pàg. fabricant	http://www.washburn.com/	

Hardware i equipament electrònic

DESKTOP KONNEKT 6		
Característiques	<ul style="list-style-type: none">• 1 entrada XLR i 2 entrades analògiques línia/instr.• Preamplificador de Micròfon IMPACT™ amb 48 V <i>phantom</i>• 2 Sortides estèreo balancejades• 1 Sortida d'auriculars amb control de volum separat• FireWire 1394• Xip d'interfície digital DICE™ amb tecnologia d'eliminació de <i>jitter</i> JetPLL™• 24-bit/192 kHz velocitat mostreig• Inclou Software: <i>M40 Studio Reverb</i> <i>AlgoFlex™</i> i <i>Cubase LE4</i>	
Preu aprox.	189 €	
Pàg. fabricant	http://www.tcelectronic.com/	

SONY VAIO VGN-NR21Z

Característiques	<ul style="list-style-type: none"> • Intel Core 2 Duo T8100 (2,1 GHz) • NVIDIA GeForce 8400M GT • 15.4" WXGA (1280x800) • X-black LCD • HDD 250 GB • 3GB DDR2 SDRAM • WLAN 802.11 a/b/g/n • 4 ports Hi-Speed USB 2.0 • 1 i.Link (IEEE 1394)
Preu aprox.	899 €
Pàg. fabricant	http://www.sony.es/



AUDIOTECHNICA AT2020

Característiques	<ul style="list-style-type: none"> • Patró polar cardioide • Resposta freqüència: 20-20.000 Hz • Impedància: 100 Ohms • Soroll: 20 dB SPL • Rang dinàmic: 124 dB, 1 kHz al màx. SPL • Relació senyal/soroll: 74 dB, 1 kHz a 1 Pa • Potència Phantom: 48V DC, 2 mA típic • Connector Sortida: Integral de 3 pins del tipus XLRM • Pes: 345 g.
Preu aprox.	89 €
Pàg. fabricant	http://www.audio-technica.com/



SONY CMT-CP2W*

Característiques	<ul style="list-style-type: none"> • Doble platina • Reproductor CD • Ràdio digital AM/FM (RDS) • Potència RMS: 35 W + 35 W (6 Ohms a 1 kHz) • Entrades MD i Vídeo • Sortides de línia, òptica i auriculars • DSG (<i>Dynamic Sound Generation</i>)
Preu aprox.	249 €
Pàg. fabricant	http://www.sony.com/



* L'única utilitat d'aquest dispositiu són els seus altaveus – que, a diferència dels auriculars, proporcionen un so més “real”, més apropiat per a la correcta equalització de les peces musicals. Si es disposa d'equip de música a casa, el més econòmic és “reciclar-ne” els altaveus. Sinó, sempre es poden obtenir monitors nous en botigues especialitzades.

SENNHEISER HD202

Característiques	<ul style="list-style-type: none">• Auriculars estereofònics d'alta fidelitat, dinàmics, supra-aurals tancats• Bona atenuació soroll ambiental• Imans <i>neodynum</i> i diafragmes lleugers per nivells elevats de so• Diafragma de material lleuger amb relleu tipus 'turbina' per a baixos molt profunds• Disseny ultralleuger i resistent• Cable de coure tipus OFC d'alta conductivitat, de 3 m.• Coixinets dels auriculars d'imitació de pell
Preu aprox.	25 €
Pàg. fabricant	http://www.sennheiser.com/



Connectivitat i altres

Descripció	Preu
Cable FireWire 4P M a FireWire 4P M d'1,5 metres, estàndard IEE1349	22,46 €
IMPCABLE NJ 6 Cable Neutrik jack/jack 6 metres, <i>super low noise</i>	22,00 €
Proel Stage 270 Cable Neutrik XLR femella/XLR mascle 10 metres	27,00 €
Jack estèreo de 3.5/2 connectors RCA mascle 1,5 m.	1,75 €
PROEL RSM 180 BK peu micròfon girafa	19,00 €

Software i plug-ins

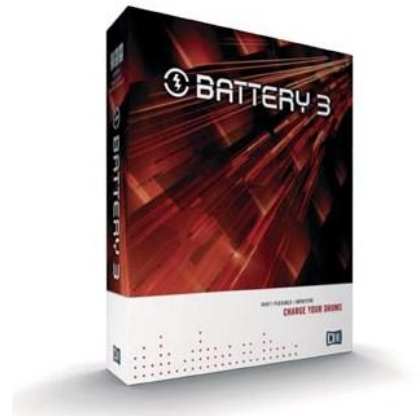
STEINBERG CUBASE LE4

Característiques	<ul style="list-style-type: none">• 48 pistes àudio, 64 pistes MIDI i 8 pistes instrument• MIDI & seqüenciació• EQ a cada pista• Suporta VST i VST plug-in• Inclou HALionOne Sample Player (60 Instruments i llibreria sons 400 MB)• Inclou els plug-ins Compressor, Distortion, PingPong-Delay, Chorus, Flanger, Phaser, Vibrato, Roomworks SE, DaTube, StepFilter, Metalizer, Ring Modulator, i Grungelizer entre d'altres.• Editor Bateria
Preu aprox.	49,95 €
Pàg. fabricant	http://www.steinberg.com/



BATTERY 3

Característiques	<ul style="list-style-type: none"> • Sampler virtual per a mostres de percussió de 32 bits de resolució • Importa arxius d'AKAI, SF2, LM4 scripts, WAV, AIFF • Inclou 600 MB de mostres en 30 kits • Editor de mostres integrat amb filtre passa-baixos
Preu aprox.	179 €
Pàg. fabricant	http://www.native-instruments.com/



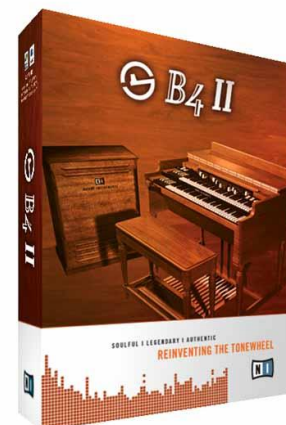
FM8

Característiques	<ul style="list-style-type: none"> • Sintetitzador FM guardonat • Cercador KoreSound™ per a buscar els 960 <i>presets</i> KORE (incloent Sounds Vol. I & II de l'FM7) • GUI optimitzada per a edició ràpida de so • <i>Morphing</i> de so gràfic i potent per a la creació de sons sofisticats • <i>Arpeggiator</i> extremadament versàtil per a generar intuïtivament patrons complicats • Rack amb 12 efectes d'alta qualitat: phaser, flanger, tube amp, overdrive, delays, EQs
Preu aprox.	179 €
Pàg. fabricant	http://www.native-instruments.com/



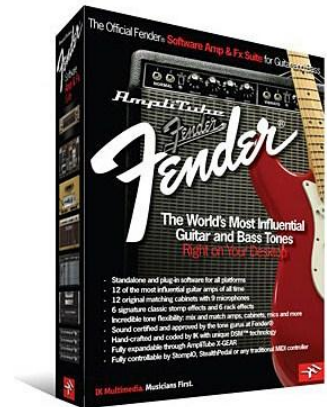
B4

Característiques	<ul style="list-style-type: none"> • El B4 emula el Hammond B3 • 9 barres manuals i 6 pels pedals • Amplificador de tubs i caixes d'altaveus creades utilitzant tecnologia de Resposta Dinàmica de Tub • <i>Scanner vibrato/chorus</i>, altaveu giratori (<i>rotary</i>), i distorsió i <i>overdrive</i> de l'amplificador de tubs • 120 <i>presets</i> i 11 rodes de to alternatives
Preu aprox.	179 €
Pàg. fabricant	http://www.native-instruments.com/

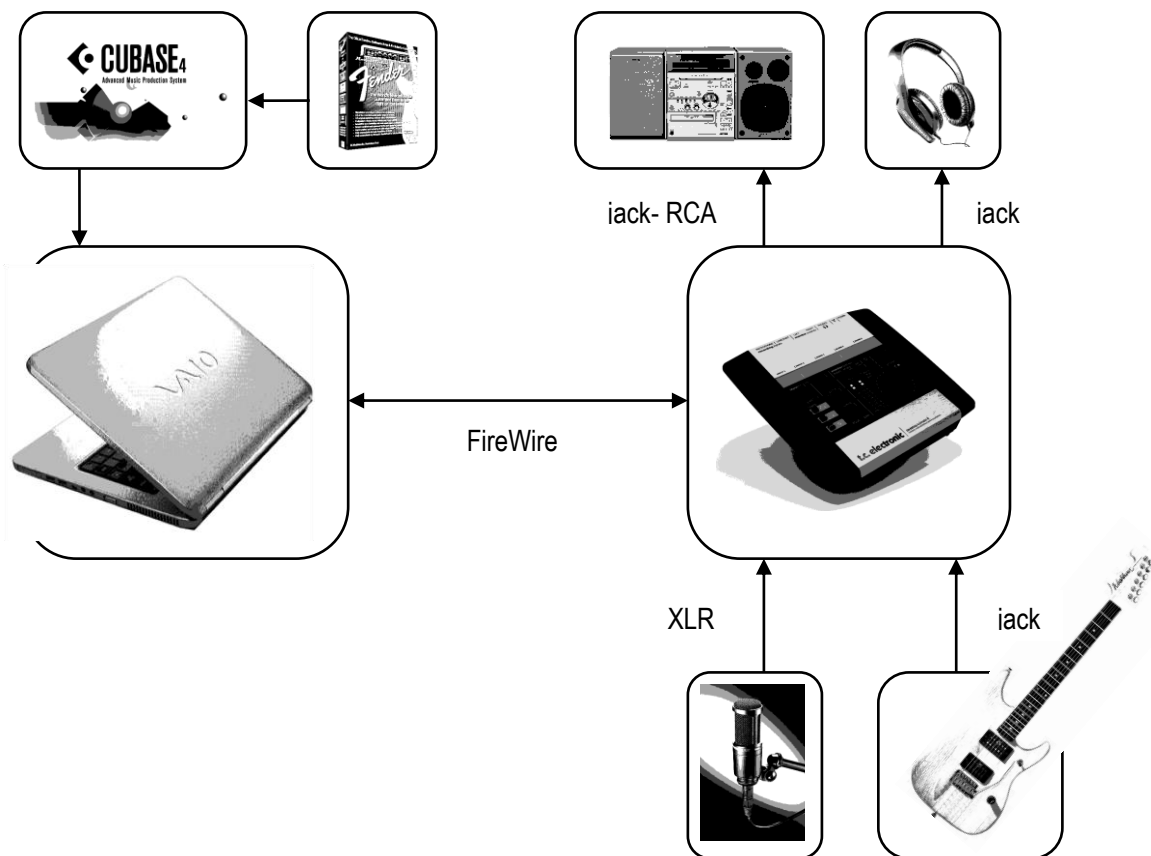


AMPLITUDE FENDER

<p>Característiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primer <i>suite</i> oficial d'amplificadors de guitarra/baix i efectes • 12 dels amplificadors més influents de tots els temps • 9 micròfons • 7 efectes de <i>rack</i> • Certificat i aprovat per Fender® • Inclou 400 <i>presets</i> i més que poden descarregar-se <i>online</i>. • Impulsat per AmpliTube® amb els exclusius DSM™ (Dynamic Saturation Modeling) i VRM™ (Volumetric Response Modeling)
<p>Preu aprox.</p>	<p>169,99 €</p>
<p>Pàg. fabricant</p>	<p>http://www.ikmultimedia.com/</p>



1.1.4 Home Studio



1.2 Seqüència de producció

El primer pas en la seqüència de producció és el contingut *artístic*. Cal tenir ben definit l'esquelet de les cançons: la melodia, la lletra, els acords de l'acompanyament i el *tempo* de les peces. Això és el mínim. Com més exhaustiva sigui la planificació de les cançons menys entretinguda serà la producció de les mateixes, doncs tot el procés creatiu s'haurà realitzat amb antelació i, tot i que sempre hi ha temps de perfeccionar o canviar coses, aquest es podrà efectuar de manera més directa i ràpida. Disposar d'una imatge mental clara de les peces o, fins i tot, escriure-ho tot en un partitura, és el més recomanable.

En el present projecte, inicialment, les cançons van sorgir a partir d'una guitarra i una melodia cantada. El següent pas consistí en escriure melodia i guitarra en un editor de partitures – *GuitarPro*, tot i que *Cubase* també ho permet – amb simulació de so MIDI, per després afegir-hi un baix elèctric, una bateria, i altres instruments – orgues, segones guitarres, etc. – i així donar cos a les peces. Treballar amb un programa informàtic facilita la composició a aquells que, per manca de formació, tenen dificultat per a escriure en partitures: es pot reproduir automàticament el que s'ha escrit i comprovar si s'ajusta al que s'havia pensat i si el resultat és satisfactori – el procés és més lent, però evidentment els resultats són més bons que aventurar-se únicament amb llapis i paper.

Guitarpro permet exportar arxius MIDI, que *Cubase* accepta. Així doncs, si s'ha utilitzat aquest primer programa, el pas al segon és senzill. El següent és assignar l'instrument VST del segon a cada pista MIDI. En el cas de la bateria, però, és recomanable separar-la en més d'una pista – tres, per exemple: caixa, bombo i plats –, per poder aplicar diferents efectes i equalitzacions a cadascuna.

A continuació, es suprimeix el MIDI en aquelles pistes on es desitgi utilitzar un instrument real – en el cas present, les guitarres i les veus –, per motius de qualitat so o execució, que el MIDI no permet, etc. És aquí on el *Home Studio* entra en escena, per a compensar les mancances de la síntesi digital i la informàtica. Abans de començar a enregistrar és important que el *tempo* de la cançó – mesurat en negres per minut – sigui l'adequat, ja que d'ara endavant no podrà modificar-se: les pistes MIDI s'adapten automàticament als canvis de

tempo, però les pistes àudio no, de manera que una modificació d'aquest un cop realitzat l'enregistrament farà que les pistes àudio no estiguin sincronitzades amb les primeres.

Un cop la peça és completa, amb totes les veus i els enregistraments fets, comença el procés de postproducció. L'aplicació d'efectes – ja sigui mitjançant la inserció, si volem aplicar-los a tota la pista, o creant un canal d'efectes i enviant (*send*) el senyal – és el primer pas. Alguns exemples: *Amplitude Fender* sobre les pistes de guitarres, per donar a cadascuna la distorsió i so desitjats; *Chorus* a les veus, per donar-los més presència; *Reverb* a la caixa i els plats, i als teclats, etc. Altres efectes que s'acostumen a utilitzar molt són el *Flanger* – sobretot per a guitarres –, el *Delay* o, per a les veus, la *Porta de Soroll* o *Noise Gate* per a evitar captar sons de fons no desitjats. Tot i així, l'elecció dels efectes és una opció personal, subjectiva, part del procés creatiu, funció dels criteris estètics de l'autor, qui decidirà si aplicar sonoritats més o menys convencionals.



Equalització amb Cubase.

Un segon pas en la postproducció és l'equalització de les pistes. Així, per exemple, potser es voldrà donar més potència a les freqüències greus al bombo de la bateria i el baix elèctric; reduir les agudes en els plats, que sovint poden resultar massa estridents; o potenciar les mitjanes en un solo de guitarra.

El tercer pas és la mescla: assignar el volum desitjat a cada pista, de manera que l'equilibri d'intensitats sigui el desitjat. S'aplicaran també els *fade-out* i *fade-in* i les corresponents automatitzacions de volum. En les pistes d'àudio – enregistrades amb la targeta de so externa – potser caldrà reduir el volum a 0 en aquelles parts

on la guitarra o la veu no sonin, reduint-ne el soroll de fons. En el procés de mescla cal també assignar a cada pista una panoramització: mantenir la mateixa intensitat per ambdós canals estèreo, o desplaçar-la cap a l'esquerre o el dret i modificar, així, la percepció auditiva espacial. Aquest és un paràmetre que també pot automatitzar-se.

Un quart pas opcional consisteix en exportar tota la mescla en un sol arxiu d'àudio i realitzar una equalització final d'aquest.

Finalment caldrà exportar les peces en arxius d'àudio definitius. Cada peça s'exportarà dos cops – un en format *.wav* i qualitat CD o superior (16 bits i 44,1 kHz), i l'altra en algun format de compressió, generalment *.mp3*, ja que és el més acceptat. Els primers en serviran per a utilitzar en els mètodes de distribució convencionals (vegeu l'apartat següent) i els segons per a la web, que requereix fitxers més lleugers.

PLA DE MÀRQUETING

2.1 Mitjans tradicionals

Es tracta, en aquest cas, d'anar a "trucar a la porta" dels potencials compradors o socis comercials: empreses discogràfiques, sales de concerts i concursos musicals.

2.1.1 Empreses discogràfiques

SUBTERFUGE	PUPILO RECORDS	UNIVERSAL MUSIC
Apartado 46055 28080 – Madrid Tif. 91 700 00 36 http://www.subterfuge.com	Bailén 192, 5è 4a 08037 Barcelona Tif. 93 476 26 61 / 663 087 766 info@pupilorecords.com http://www.pupilorecords.com/	Torrelaguna, 64 28043 Madrid http://www.universalmusic.es/
VIRGIN	EMI MUSIC	SONY MUSIC
París 162-164 08036 Barcelona Tif. 93 321 10 44	Alcalá 44, 3a 28014 Madrid http://www.emimusic.es/	Avda. de los Madroños, 27 28043 Madrid Tif. 91 388 00 02 webmaster@click2music.es http://www.click2music.es/
MUSHROOM PILLOW	FOOLHOUSE	ELEFANT RECORDS
Plza. Sta. Ana 1r 3a D 28012 Madrid Tif. 91 531 91 30 info@mushroompillow.com http://www.mushroompillow.com/	http://www.foolhouse.fr/ contact@foolhouse.fr	Po Box 331 Las Rozas 28230 Madrid http://www.elefant.com/
VICIOUS GROUP	LIMBO STARR	DISCMEDI
Rosselló 233, Pral 2a 08008 Barcelona Tif. 93 237 0780 info@viciousgroup.es http://www.viciousgroup.es/	Arascues 55 Aravaca 28023 Madrid Tif. 91 35726 66 limbostarr@limbostarr.com http://www.limbostarr.com/	Rda. del Guinardó 59 bis, baixos 08024 Barcelona Tif. 93 284 95 16 http://www.discmedi.com/
BIP BIP RECORDS	WARNER MUSIC	
Sta. Anna 6 08002 Barcelona Tif. 93 317 18 32 info@bipbip-records.com http://www.bipbip-records.com/	López de Hoyos 42 28006 Madrid Tif. 91 561 30 15 http://www.warnermusic.es/	

2.1.2 Sales de concerts

Els locals i sales a continuació s'han triat en funció de la seva situació geogràfica (Maresme i Barcelona ciutat) i els estils musicals que promouen (pop-rock-indie).

CLAP	SIDECAR	APOLO
Serra i Moret 6 Mataró Tlf. 93 798 36 32 clap@clap.ws http://www.clap.ws/	Plaça Reial 7 08002 Barcelona info@sidecar.es http://www.sidecarfactoryclub.com/	Nou de la Rambla 111 i 113 08004 Barcelona Tlf. 93 441 40 01 info@sala-apollo.com http://www.sala-apollo.com/
BIKINI	LUZ DE GAS	RAZZMATAZZ
Av. Diagonal 547 08029 Barcelona Tlf. 93 322 08 00 buzon@bikinibcn.com http://www.bikinibcn.com/	Muntaner 246 08021 Barcelona Tlf. 93 209 77 11 http://www.luzdegas.com/	Almogàvers 122 Pamplona 88 Barcelona Tlf. 93 320 82 00 http://www.salarazzmatazz.com/
SALAMANDRA	BECOOOL	BEGOOD
Av. Carrilet 235 08907 Hosp. Llobregat oli@salamandra.cat http://www.salamandrabcn.com/	Pl. Joan Llongueras, 5 08021 Barcelona Tlf. 93 362 04 13 http://www.salabecool.com/	Sancho de Àvila, 78 08018 Barcelona Tlf. 93 300 71 61 http://www.begoodclub.com/
MAGIC	POCKETKCLUB	RUBIK
Pg. Picasso 40 08003 Barcelona Tlf. 93 310 72 67 http://www.magic-club.net/	hola@pocketbcn.com http://www.pocketbcn.com/	Avinguda del Progrés 83 Vilassar de Mar sala_rubik@hotmail.com http://www.myspace.com/salarubik
PRIVAT		
Carrasco i Formiguera, 32 Mataró http://www.privat.cat/		

2.1.3 Concursos de maquetes i festivals de grups *amateur*

SONA 9	CIRERA ROCK	RADIO 3
Enric Granados 111, 1r 1a 08008 Barcelona Tlf. 93 237 08 05 sona9@enderrock.com http://www.sona9.cat/	Ctra. Cirera 33 08304 Mataró Tlf. 93 758 82 09 http://www.festacirera.com/	RNE Avda. Radio Televisión, 4 28223 Pozuelo de Alarcón Tlf. 91 346 10 00 http://www.rtve.es/radio/radio3/
HEINEKEN GREENSPACE	VILLA DE BILBAO	CONTEMPOPRÁNEA
Av. de Andalucía, nº1 41007 Sevilla http://www.heinekengreenspace.es http://musica.heineken.es/greenspace/basesLegales.pdf	Plaza Ernesto Erkoreka 1 48007 Bilbao Tlf. 944 151 306 bilborock@ayto.bilbao.net www.bilbao.net/bilborock	Extremadura Contemporánea Cruzcampo organizacion@contempopranea.com
SENDERO ROCK	ROCK IS RECORD	GBOB
Asociación Sendero Club C/ Delicias, 8 Apd. de correos 93 26.580 Arnedo (la Rioja) http://www.asociacionsendero.org/	www.myspace.com/rockisrecord09 rockisrecord@gmail.com	Global Battle of the Bands music@gbob.com http://www.gbob.com
EMERGENZA	SONORAMA	
http://www.emergenza.net/	Asociación Cultural Art de Troya Apdo. de correos 341 09400 Aranda de Duero (Burgos) http://www.sonorama-aranda.com/ infosonorama@artdetroya.net	

2.1.4 Associacions de suport

Els següents col·lectius els podem trobar a Mataró, però n'hi ha d'altres a altres municipis catalans. És el cas de [la Capsa](#), un projecte de l'Ajuntament del Prat de Llobregat.

CASA DE LA MÚSICA	COL·LECTIU MÚSICS
Serra i Moret, 4 08302 MATARÓ Tlf. 93 798 36 32 http://www.casadelamusica.cat/	Bonaire 25, 2n pis MATARÓ Tlf. 93 790 27 82 musicdelmaresme@gmail.com http://www.musicdelmaresme.com/

2.2 La xarxa

2.2.1 La revolució Internet: Arctic Monkeys

Internet ha revolucionat com les persones es comuniquen i intercanvien informació i coneixements. Aplicacions com *Windows Messenger*, els xats, les xarxes socials – *Facebook*, *Ning* – exploten la faceta més social de *web*. L'aparició dels diaris digitals està fent trontollar la premsa escrita. Les xarxes p2p – el ja desaparegut *Napster* o *eMule* – i la compressió d'arxius (*.avi*, *.mp3*, *.mp4*) han permès l'intercanvi de música i pel·lícules de manera gratuïta, fet que no és vist amb massa bons ulls per part de la indústria de l'entreteniment. La *viquipèdia*, l'enciclopèdia virtual, n'és un altra faceta.

La llibertat que ofereix la xarxa i l'amenaça que suposa per a les estructures convencionals, però, sembla haver alterat part de l'*establishment* occidental – a la Xina, aquests problemes són menors –, que està movent-se en la direcció de [prendre mesures](#) per a establir un major control del tràfic d'informacions i arxius. Hi ha qui veu en la violació del *copyright* una justificació per a aquestes mesures, d'altres ho consideren una excusa per a dinamitar el mitjà més democràtic que existeix.

Al marge de la controvèrsia d'aquestes il·legalitats – sempre menors –, Internet ofereix un ampli ventall de possibilitats i plataformes que poden aprofitar-se per a donar-se a conèixer. L'exemple, els **Arctic Monkeys**, una banda sorgida a Sheffield (UK) l'any 2002, el primer àlbum de la qual, *Whatever People Say I Am, That's What I'm Not* (2006), va ser l'àlbum de debut més venut durant la primera setmana de la història de la música fins aquell moment – encara que pugui semblar paradoxal.

El seu primer concert va ser el 13 de juny de 2003. Després d'unes quantes presentacions, començaren a enregistrar *demos* i gravar-les en CD per a regalar-los als concerts. Amb un nombre limitat de CD disponibles, els fans començaren a *ripejar* la música als seus ordinadors i a compartir-la entre ells. Al grup no els va importar: “mai férem les *demos* per guanyar diners. Les regalàvem de totes maneres, era la millor manera de que la gent ens escoltés”. No van voler responsabilitzar-se de la difusió de la seva música, admetent que ni sabien com penjar les seves cançons a Internet. Quan un periodista de *Prefix Magazine* els

Han canviat els Arctic Monkeys el negoci de la música?

Laura Barton

[The Guardian, 25 d'octubre de 2005](#)



Els Arctic Monkeys pujaren fins el número 1 aquest diumenge amb una força imparable. Que el seu single, *I Bet You Look Good on the Dancefloor*, és una cançó trencadora, ha estat eclipsat pel fet que el seu és un èxit nascut d'una "campanya de màrqueting DIY", un "fenomen d'Internet", que ha permès que el quartet de Sheffield creixés "malgrat no rebre massa cobertura radiofònica".

Internet, indiscutiblement, ha jugat un paper destacat en l'èxit de la banda: des del principi, el seu *website* no només permetia als fans descarregar cançons que després s'escamparen com la pólvora, sinó que permeté a la banda un contacte directe i Doherty-esc amb els fans. "Internet és l'arrel de tot plegat," diu el seu publicista. "Són part d'aquesta generació".

No obstant, el seu ascens no s'ha produït sense suport *mainstream*. Una pista *demo* va sonar a Radio 1 al març, al maig aparegueren retalls a NME amb l'auto-publicació del seu primer single i al juny, la banda signà amb Domino, casa de Franz Ferdinand. Des d'aleshores, el brogit ha estat insofrible. Però no és, afirma el seu publicista, culpa seva: "Tot el que hem fet, a la premsa, són 15 entrevistes, i tres encara han de fer-se".

Amb cobertura radiofònica constant – l'emissora alternativa XFM, per exemple, ha fet sonar IBYLGOTD 250 cops des del setembre, i actualment la posa cada tres hores – tan furiós és el desig del públic que la banda recentment ha esgotat les localitats a l'Astoria, una de les sales més importants de Londres, amb entrades que arribaven a les £100 a la revenda.

Així, mentre les afirmacions de que això és el principi d'un cop d'estat a la indústria musical sonen un pèl histèriques, l'èxit dels Arctic Monkeys sense dubte reflexa el fracàs de les grans companyies per connectar amb o prescriure als melòmans. El fet que Internet permeti que la música d'un grup novell pugui escoltar-se sense l'ajuda de discogràfiques anuncia un nou i alegre socialisme musical. Com escriuen els Monkeys al seu *website*: "Veig entendre que no hi ha líders en tot això o cap pla o esquema, més enllà del que succeeix. Gent que ho entén, que s'hi relaciona, no que s'hi relaciona sinó que ho balla, el que sigui."

parlà de la popularitat de la banda a *MySpace*, els membres de la banda admeteren que no sabien què era *MySpace* i que la seva pàgina oficial havia estat creada pels seus fans.

El 2005, la banda llançà el seu primer EP, *Five Minutes with Arctic Monkeys*, el qual contenia les cançons *Fake Tales of San Francisco* i *From the Ritz to the Rubble*, i que va estar també disponible per a descarregar a l'*iTunes Music Store*.

La banda es va resistir a signar amb una discogràfica, afirmant que es negaven a canviar les seves cançons segons li convingués a la indústria. L'èxit de la seva estratègia fou il·lustrat per sèries de concerts amb entrades esgotades al Regne Unit. Alex Turner, el líder i cantant de la banda, veié en aquest fet la confirmació de que estaven justificats a ignorar a les companyies discogràfiques. Tot i així, la banda signà amb Domino Records al juny de 2005, atrets per l' "ètica" del seu propietari, Laurence Bell.

Des d'Arctic Monkeys, Internet ja és una variable fonamental dins l'estratègia del màrqueting musical. Totes les bandes importants tenen pàgines pròpies, per a informar els fans i crear una interacció molt més directa amb el consumidor, i un *MySpace*, amb funcions similars, i venen les seves cançons a través d'*iTunes*. Algunes bandes grans, fins i tot, han actuat desmarcant-se dels tradicionalismes. Així, el 2007, *Radiohead* permeté la descàrrega digital – durant un període limitat de temps – del seu darrer àlbum, *In Rainbows*, a canvi d'una quantitat de diners que l'usuari trobés justa – després l'àlbum es comercialitzà "a l'antiga". El grup *Coldplay*, al seu torn, recentment ha penjat a la web el seu recopilatori *LeftRightLeftRightLeft*, el qual pot descarregar-se gratuïtament. Aquest inclou temes inèdits i *hits* com *Clocks*, *Viva la Vida*, *Fix You* o *Strawberry Swing*.

No obstant, cal pensar que, en aquests casos, *Radiohead* i *Coldplay* actuen segons el consentiment dels seus segells – *Capitol* i *EMI*, respectivament –, i que aquests moviments probablement han estat estudiats amb detall abans de permetre'n l'execució. Per a bandes menors, sense el suport de grans companyies, però, Internet pot resultar un portal excel·lent que permeti crear-se una audiència, cosa que en altres temps, amb mitjans convencionals, podia resultar ciència-ficció.

2.2.2 MySpace

MySpace és un *website* d'interacció social format per perfils personals d'usuaris que inclou xarxes d'amics, grups, blocs, fotografies, vídeos y música, a més d'una xarxa interna de missatgeria que permet la comunicació entre usuaris i un buscador intern. Fou creat per Tom Anderson però actualment és propietat de News Corporation. Té 300 empleats i, al setembre de 2007, 200.623.371 usuaris.

Els perfils de MySpace per a cantants són diferents dels perfils normals on els artistes poden pujar sis pistes musicals en format *.mp3*. L'usuari que les pugi ha de tenir en compte els Drets d'Autor per al seu ús (ser el seu treball propi, tenir permís, etc.). Els nous cantants o músics poden inscriure-s'hi per a promoure i vendre la seva música. No és important si l'artista és famós o no; artistes i aspirants poden pujar les seves cançons a MySpace i tenir accés a milions de persones. La disponibilitat de la música en aquest lloc continua desenvolupant la formació de nous talents. MySpace de moment no permet la venda de música però, a la pàgina oficial, s'hi assegura que s'està treballant per a que això sigui possible més endavant.

A part d'Arctic Monkeys, artistes com Lilly Allen o Sean Kingston han adquirit fama gràcies a MySpace.

2.2.3 iTunes

iTunes és un programa d'ordinador creat per *Apple* amb la finalitat de reproduir, organitzar, sincronitzar *iPods* i *iPhones* i comprar música (és també el nom comú de l'*iTunes Music Store*, tot i que la paraula "Music" ha quedat obsoleta, ja que actualment la botiga ven vídeos musicals, pel·lícules, programes de televisió, jocs, audiollibres i aplicacions). Estadísticament, és el reproductor més utilitzat pels usuaris de reproductors *iPod*.

Els usuaris d'iTunes tenen la possibilitat d'organitzar la seva música en llistes de reproducció, editar la informació dels arxius, gravar CD i comprar música per Internet a través de la botiga *iTunes Store*. iTunes permet també llegir, escriure i convertir entre *.mp3*, *.aiff*, *.wav*, *.mpeg-4*, *.aac* y *Apple Lossless*.

L'*iTunes Store* permet la compra i descàrrega de cançons per a ésser utilitzades en un nombre limitat d'ordinadors i un nombre il·limitat d'*iPods*. L'*iTunes Store* està totalment integrat amb *iTunes* i les cançons comprades estan protegides pel sistema DRM – *digital rights management* – d'*Apple*. El 30 de maig de 2007 es llançà la versió 7.2 d'*iTunes* que, per primer cop, permetia la descàrrega de música sense DRM de la companyia EMI i es llençà el servei *iTunes Plus* amb cançons de més qualitat de codificació a 0.99\$ la cançó. El 6 de gener de 2009 s'anunciava que 6.000 milions de cançons havien estat descarregades des que el servei va aparèixer l'abril de 2003.



Logos d'*iTunes* i *Last.fm*.

Entrar a formar part del catàleg a l'*iTunes Store* i vendre temes propis, però, és força més difícil que penjar les cançons a MySpace. Aquest privilegi sembla estar reservat únicament als grans segells, capaços d'arribar a acords de comercialització amb *Apple*. Tot i així, com a curiositat, l'empresa *Higgs Communications*, en un esforç per a donar a conèixer els corresponents mecanismes, va publicar, el 2004, una [guia](#) detallada que explica com accedir a aquest aparador: des de l'apropament inicial a *Apple*, fins a com codificar la música i enviar-la a la botiga virtual.

2.2.4 Last.fm

Last.fm és una xarxa social, una ràdio via Internet i un sistema de recomanació de música que construeix perfils i estadístiques sobre gustos musicals, basant-se en les dades enviades pels usuaris registrats. Des que va començar a funcionar al 2002 s'hi han registrat més de 30 milions d'usuaris. El maig de 2007 l'equip de Last.fm anuncià que havia estat adquirit per CBS. Fins el març de 2009, Last.fm funcionà de manera gratuïta però, actualment, exceptuant al Regne Unit, Estats Units i Alemanya – on, segons la companyia els ingressos per publicitat són suficients –, el servei requerirà una subscripció mensual de 3 €.

Els segells musicals i els artistes són ajudats a promocionar-se a Last.fm, perquè el filtrat i les recomanacions – calculades mitjançant un algorisme – són característiques que suggereixen a l'usuari nous artistes basant-se en els seus criteris i gustos.

Qualsevol artista o discogràfica pot crear un compte a Last.fm i penjar-hi la seva música. Això li permetrà accedir a estadístiques d'escolta i un bon grapat d'eines per a mesurar la popularitat dels temes i millorar la seva difusió. Les principals funcions de Last.fm per a artistes són de caràcter gratuït. Tot i així, algunes funcions avançades de promoció tenen un cost econòmic.

A mitjans de 2008 es va posar en marxa l'homònim espanyol de Last.fm, Rockola.fm. Té un funcionament força similar i, igualment, permet difondre-hi temes propis.

2.2.5 Spotify

Spotify és una aplicació per escoltar cançons via *streaming*. El programa va se llançat l'octubre de 2008 al mercat europeu. L'aplicació s'integra amb Last.fm i ja es troba disponible la versió mòbil per a *Android*, *iPhone* i *Simbian OS*. L'empresa ha signat acords amb les discogràfiques Universal Music, Sony BMG, EMI, Hollywood Records i Warner Music.

L'usuari té accés a les pistes de varies cases discogràfiques, tant multinacionals com independents, amb un llistat que s'amplia diàriament. Les pistes es poden trobar a través de cerca d'artistes, títols, àlbums, gèneres o any de publicació. Els usuaris poden crear llistes de reproducció i compartir-les o editar-les amb altres usuaris.

Spotify és gratuït i pot descarregar-se des de la pàgina web oficial. La seva utilització és també gratuïta, però, si l'usuari no paga una quota mensual de 9,99 € (que spotify pot modificar sense avisar, segons les seves condicions legals), hi haurà anuncis a la finestra del client i entre les cançons.

Per a artistes que no tenen contracte amb cap segell discogràfic, Spotify disposa del que anomena *agregadors d'artistes*, els quals ajuden als artistes a obtenir llicència per a que la seva música pugui sentir-se *online* en serveis com Spotify. Els agregadors amb els quals treballa Spotify són: *CDBaby*, *Record Union*, *Ditto Music*, *AWAL*, *Thestate51Conspiracy*. A més, Spotify permet obtenir guanys en funció del nombre de reproduccions dels temes.

2.2.6 YouTube

YouTube és un *website* on els usuaris poden pujar i compartir vídeos. Va ser creat per tres treballadors de *PayPal* el febrer de 2005. Des de novembre de 2006 és propietat de Google, que l'adquirí per 1.650 milions de dòlars.

YouTube és un portal d'allotjament de vídeos, i no de música. Tot i així, és possible incrustar els seus vídeos a Last.fm i MySpace, creant un efecte sinèrgic interessant des del punt de vista del màrqueting. A més, YouTube és el portal líder d'Internet pel que fa a vídeos, i tots els artistes importants hi pengen els seus videoclips. Cal considerar, doncs, la possibilitat de crear algun videoclip casolà o, fins i tot – cosa que sovint es fa –, un *slideshow* de fotografies dels autors de la música, logotip del conjunt, etc., amb el tema musical que es desitja promocionar de pista d'àudio.

2.2.7 P2P

Una xarxa *peer-to-peer* (P2P) o xarxa *d'igual a igual* és una xarxa d'ordinadors en la qual tots o alguns dels seus aspectes funcionen sense clients ni servidors fixes, sinó amb una sèrie de nodes que es comporten com iguals entre sí. És a dir, actuen simultàniament com clients i servidors respecte la resta de nodes de la xarxa.

Les xarxes P2P permeten l'intercanvi directe d'informació, en qualsevol format, entre tots els ordinadors connectats. Juntament amb les webs de descàrrega directa (*Rapidshare*, *Megaupload*), són el centre de la polèmica dels drets d'autor a Internet. Alguns dels clients més coneguts són *eMule*, *BitTorrent*, *BitComet*, *Ares* o *Kazaa*.

Fer ús d'aquestes xarxes pot formar part d'una estratègia comercial, també, per a facilitar l'accés a les composicions. No cal esperar, com en el cas dels Arctic Monkeys, a que siguin els fans qui pengin les cançons en aquestes xarxes. És una opció que, malgrat la polèmica legal que arrossega, pot ésser considerada.

2.3 Registre de la propietat intel·lectual

Abans d'iniciar la distribució o comercialització de les cançons és recomanable fer-les constar al Registre de la Propietat Intel·lectual. A la corresponent [pàgina](#) de la Generalitat de Catalunya hi ha la següent descripció: *“El Registre de la Propietat Intel·lectual és un organisme previst a la Llei de Propietat Intel·lectual, concebut com un dels sistemes de protecció dels drets de Propietat Intel·lectual, a través de la prova i la publicitat dels drets que s'inscriuen. Mitjançant la inscripció de les obres susceptibles de protecció en el Registre s'obté un mitjà de prova per acreditar qui és l'autor d'una obra inscrita i a qui corresponen els drets d'explotació econòmica de l'obra.”*

A la mateixa web pot trobar-s'hi l'adreça de l'Oficina de Barcelona, així com la de les delegacions de la resta de capitals de província.

Registre de la Propietat Intel·lectual de Catalunya, Oficina de Barcelona

Carrer Muntaner 221

08036 Barcelona.

Tlf. 93 363 28 75.

Adreça electrònica: registrepi.cultura@gencat.cat.

Horari d'atenció: de dilluns a divendres de 9 a 13h.

Igualment, hi consten les instruccions per a realitzar el procediment, les instàncies que cal omplir, la documentació que cal aportar i les taxes dels diferents tràmits (2010): 4,65 € (sol·licitud d'inscripció), 3,20 € (certificació), 1,60 € (nota simple), 1,45 € (compulsa de document).

ESTUDI DE VIABILITAT

3.1 Anàlisi de mercat

3.1.1 El target

El perfil de les persones a les quals va destinat el producte plantejat en aquest projecte és el següent:

Franja d'edat:	17 als 37 anys.
Sexe:	Indiferent, amb cert predomini del gènere masculí.
Estudis:	Batxillerat/Formació Professional/Superiors.
Estat civil:	Solter o en parella – rarament casat o amb responsabilitats de tipus familiar.
Estatus social:	Classe mitjana.
Interessos:	De tipus cultural: lectura, cinema, teatre, pintura, música, fotografia, dansa.
Estils musicals[*]:	<i>Pop-rock, indie, brit-pop</i> , electrònica.
Vida social:	Vida social activa. Assistència freqüent a esdeveniments culturals i artístics (concerts, exposicions, etc.) i discoteques.
Necessitats[*]:	Novetats musicals a nivell de so, melodies, harmonies, lletres, etc. capaces de captar l'atenció i estimular.
Situació geogràfica:	Catalunya. En un segon pla queden Espanya, Europa i els països anglosaxons. En aquest darrer cas Internet i el fet que les lletres [*] estiguin en anglès pot afavorir certa penetració en aquests mercats.

**Aquests camps es centren més en l'aspecte creatiu del producte final que no pas en el tècnic.*

3.1.2 Audiència prevista

Aquest aspecte també està més lligat als aspectes de tipus creatiu que no pas als tècnics: el fet que es treballi amb un mínim de recursos econòmics fa que, en gran mesura – tot i que un bon estudi dels mètodes de promoció i màrqueting pot ésser important –, l'èxit del producte depengui de la seva qualitat estètica.

En aquest sentit, tal i com s'ha vist al pla de màrqueting, tot i que Internet i la web ofereixen allotjament de continguts de manera gratuïta, l'èxit de la seva propagació depèn de si es produeix certa resposta de tipus *viral* o no.

Si el pressupost fos més elevat es podrien estudiar vies de promoció menys experimentals, amb comportaments més previsibles. Tot i així sempre existeix la possibilitat de que via Internet o mitjançant l'enviament de *maquetes*, alguna discogràfica conegui el producte i es mostri interessada en comercialitzar-lo. Això probablement suposaria replantejar tot el procés, tornar a enregistrar el producte i disposar d'un pressupost que permetria utilitzar canals més convencionals de promoció. De totes maneres, no forma part d'aquest projecte estudiar aquest segon cas.

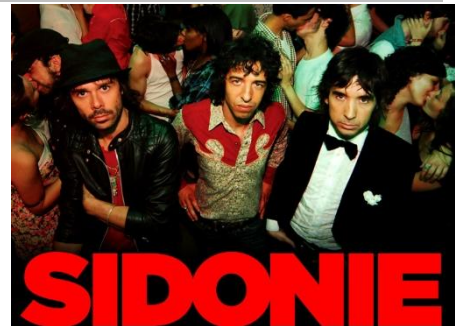
L'audiència potencial és enorme – s'està parlant de milions d'habitants –, però si cal fer alguna estimació, amb cert optimisme a les butxaques, direm: **10.000** persones (que no productes, ja que els mètodes de distribució i venda no seran els tradicionals).

3.2 Anàlisi estratègic

A continuació un llistat i descripció de formacions musicals actuals i similars. La selecció s'ha realitzat a partir, bàsicament, de criteris estilístics (gènere musical), lingüístics (lletres en castellà o anglès), de localització (Catalunya).

		PANORÂMICA
Data i lloc de formació	2008, Mataró	
Empresa discogràfica	-	
Concerts destacats	Clap	
Núm. àlbums	-	
Preu CD	-	
Adreça MySpace	http://www.myspace.com/panoramicapop	
Descripció	Darío, Javi, Marcos i Toni integren aquesta banda. Tots ells tenen una trajectòria individual llarga, en formacions anteriors com <i>Telex</i> o <i>Polvorosa</i> . Al cap de poc de formar Panoràmica editaren un EP amb 3 temes i actualment acaben de publicar el seu segon CD <i>Acrobacias en 16:9</i> , amb 6 temes.	
Estil i influències	Pop-rock en castellà, amb influències tant nacionals com britàniques: <i>Piratas</i> , <i>Love Of Lesbian</i> , <i>Maga</i> , <i>Deluxe</i> , <i>Snow Patrol</i> , <i>The Stills</i> , <i>Muse</i> , <i>Editors</i> , <i>Coldplay</i> .	

SIDONIE	
Data i lloc de formació	1998, Barcelona
Empresa discogràfica	SONY MUSIC
Concert més destacat	Festival Internacional Benicàssim 2001
Núm. àlbums	6
Preu CD	20,95 €
Adreça MySpace	http://www.myspace.com/sidoniespace
Descripció	Sidonie, integrat per Marc Ros, Axel Pi i Jesús Senra és el grup català més destacat dels darrers anys. Iniciaren la seva trajectòria cantant en anglès, per passar després al castellà al seu tercer àlbum (2005), que els va consolidar com una de les bandes més importants de la península i que incloïa el senzill <i>Fascinado</i> . El seu darrer treball, <i>El Incendio</i> , va ser publicat l'agost de l'any passat (2009).
Estil i influències	Pop-rock psicodèlic. <i>Pink Floyd, The Beatles, Syd Barrett, Beck.</i>



DELOREAN	
Data i lloc de formació	2000, Zarautz (Guipúscoa)
Empresa discogràfica	Mushroom pillow/Foolhouse
Concert més destacat	Festival Internacional Benicàssim 2009
Núm. àlbums	5
Preu CD	10,50 €
Adreça MySpace	http://www.myspace.com/deloreandanz
Descripció	Delorean és un grup que té el seus orígens al País Vasc, però actualment els seus quatre components resideixen a Barcelona: Tomás Palomo (guitarra i teclats), Ekhi Lopetegui (baix i veus), Unai Lazkano (guitarra i teclats) i Igor Escudero (bateria). El 2001 publiquen el seu primer llarga durada, <i>Silhouettes</i> , i el 2004, amb el seu segon disc, <i>Delorean</i> , aconsegueixen llicències a Alemanya, Itàlia, Noruega i Mèxic.
Estil i influències	Pop osbcur ballable, en anglès. Amb el temps han anat aprofundint en la seva faceta discotequera. <i>New Order, The Cure, Kraftwerk.</i>



SIXTEENTH_SOLID_SPREAD

Data i lloc de formació	2002, Puigcerdà	
Empresa discogràfica	Pupilo Records	
Concert més destacat	London Astoria	
Núm. àlbums	1	
Preu CD	14,95 €	
Adreça MySpace	http://www.myspace.com/sixteenthsolidspread	
Descripció	Banda sorgida als Pirineus catalans que acumula un gran nombre de directes (70) i que ha rebut molts reconeixements per part de crítica i públic, fet que es reflexa en el gran nombre de premis que han rebut i concursos que han guanyat (<i>Global Battle of the Bands'06</i> , <i>Emergenza'05</i> , <i>Basic Sinmarc'06</i> , <i>Fortuna Sounds'05</i> , <i>Villa de Moratalla'06</i>). El 2006, el seu EP <i>Transitions</i> va ser declarat "demo de l'any". El maig de 2008 publicaren el seu àlbum debut, que porta el mateix nom de la banda.	
Estil i influències	Indie-pop obscur en la línia de bandes com <i>Interpol</i> , per als quals no amaguen la seva admiració, sovint amb bases rítmiques ballables. Altres influències: <i>The Cure</i> , <i>Black Rebel Motorcycle Club</i> , <i>Editors</i> , <i>The Killers</i> , <i>Bloc Party</i> . Lletres en anglès.	

THE_UNFINISHED_SYMPATHY

Data i lloc de formació	2000, Barcelona	
Empresa discogràfica	Subterfuge Records	
Concerts destacats	Festival Internacional Benicàssim 2007	
Núm. àlbums	5	
Preu CD	10,95 €	
Adreça MySpace	http://www.myspace.com/theunfinishedsympathy	
Descripció	Eric Fuentes, Joan Colomo, Iban Puigfel i Victor Garcia integren aquesta formació que rep el seu nom d'una cançó de <i>Massive Attack</i> . Banda força destacada del panorama nacional que ha tocat amb grups com <i>Bad Religion</i> , <i>Jimmy Eat World</i> o <i>Dover</i> . El seu darrer àlbum, <i>Avida Dollars</i> , es va posar a la venda el passat 3 de març de 2009. Destaquen cançons seves com <i>This Living Kills</i> , <i>Rock For Food</i> , <i>This Loveless Curse</i> , <i>You've Got A Long Run</i> o <i>Spin In The Rye</i> .	
Estil i influències	Pop-rock en anglès. <i>Jets To Brazil</i> , <i>The Police</i> , <i>Van Halen</i> o <i>U2</i> .	

SLOW_RENO

Data i lloc de formació	2007, Mataró	
Empresa discogràfica	-	
Concerts destacats	Razzmatazz	
Núm. àlbums	-	
Preu	-	
Adreça MySpace	http://www.myspace.com/slowreno	
Descripció	Banda formada a Mataró, de trajectòria curta però prometedora i que el setembre de 2009 començà a enregistrar el seu primer EP (6 cançons) amb Marco Morgione, de l'estudi <i>Micromaltese</i> .	
Estil i influències	Punck-rock en anglès. Bases ballables, guitarres contundents, tornades enganxoses i canvis sobtats d'intensitat i ritme. <i>Incubus</i> , <i>System Of A Down</i> , <i>Red Hot Chili Peppers</i> , <i>Nirvana</i> , <i>NOFX</i> , <i>Green Day</i> .	

LOVE_OF_LESBIAN

Data i lloc de formació	1996, Barcelona	
Empresa discogràfica	Naïve	
Concerts destacats	Teloners de <i>The Cure</i> durant la seva última gira <i>Dream Tour</i> (2000) i Festival Internacional Benicàssim 2005.	
Núm. àlbums	6	
Preu CD	14,95 €	
Adreça MySpace	http://www.myspace.com/loveoflesbian	
Descripció	Banda formada per Santi Balmes, Jordi Roig, Joan Ramon Planell, Oriol Bonet i Julián Saldarriaga, amb una trajectòria llarga. Publicaren dos àlbums en anglès, per passar després a utilitzar el castellà en les seves lletres. Són una de les bandes més apreciades de l'escena indie espanyola, sobretot a partir de la publicació del seu quart treball, <i>Maniobras de escapismo</i> (2005).	
Estil i influències	Indie-pop amb lletres molt característiques que molt sovint descriuen i analitzen relacions humanes i de parella. Influències: <i>Luna</i> , <i>Tindersticks</i> , <i>David Bowie</i> , <i>The Cure</i> , <i>Queen</i> .	

		YARÔ
Data i lloc de formació	2000, Mataró	
Empresa discogràfica	-	
Concerts destacats	Teloners de <i>Mother Of Six</i> (UK).	
Núm. àlbums	-	
Preu CD	-	
Adreça MySpace	http://www.myspace.com/yaronoise	
Descripció	Raúl Casares (veu i guitarra), David Casals (baix i veu) i Antoni Marín (bateria) integren els Yarô, nom amb una curiosa etimologia. La formació ha patit diversos canvis al llarg dels anys i compta amb dues maquetes editades. Recentment han gravat un nou CD, el qual presentaren a la sala Clap de Mataró el passat 12 de desembre.	
Estil i influències	La majoria de les seves cançons, curtes i contundents, són en anglès, tot i que en alguns casos també han utilitzat el castellà i el català. Es mouen en l'espectre més alternatiu del rock, influenciats per grups dels '90, sobretot: <i>Nirvana</i> , <i>Green Day</i> , <i>Soundgarden</i> , <i>Metallica</i> .	

2.2.1 Comparativa

La principal característica de les cançons (peces musicals) que integren aquest projecte és la influència de la música anglosaxona. Destaquen, en aquest sentit, quatre bandes: *Oasis*, *Coldplay*, *The Strokes* i *Nirvana*.

Els primers, juntament amb *Blur* i altres bandes també influents com *Suede*, *Supergrass* o *The Verve*, lideraren l'anomenat *britpop*, un renaixement musical de mitjans dels '90 que tornà a donar a Gran Bretanya un protagonisme similar a l'assolit als '60 amb *The Beatles* i *The Rolling Stones*.

Coldplay és una banda britànica sorgida el 1999, de l'estela de bandes com *Travis* o *Radiohead*, i que a principis del mil·lenni tornà a donar a la música britànica una altra embranzida. Actualment són tot un fenomen global, però la crítica acostuma a valorar més els seus primers treballs (*Parachutes*, *A Rush Of Blood To The Head*): darrerament han fet un gir comercial, abandonant l'etiqueta *indie-pop* que s'havien guanyat als seus inicis.

Nirvana és un cas excepcional dins el món de la música. D'un dia a l'endemà van passar de ser una banda independent totalment desconeguda a encapçalar les llistes internacionals (gràcies al senzill *Smells Like Teen Spirit*), convertint-se en els líders i impulsors del moviment *grunge*, i remolcant, darrere seu, a bandes com *Soundgarden* o *Pearl Jam*. La mort del seu líder, Kurt Cobain, al '94 els elevà a categoria de *mite*.

The Strokes sorgiren a principis del nou mil·lenni a Nova York, amb un so molt característic, hereu de bandes com *The Velvet Underground*, *The Clash* o, sobretot, *Television*. El seu primer àlbum *Is This It* va fer que la crítica britànica els nomenés “salvadors del rock and roll”. Des d'aleshores han editat tres àlbums més. El seu cantant, Julian Casablancas, és nét d'un empresari sabadellenc.

Altres bandes que han influenciat significativament les cançons d'aquest projecte són els nord-americans *Kings Of Leon* – amb influències *blues* i rock dels '70 –, o els britànics *Bloc Party* – punk-rock ballable.



Noel Gallagher, Oasis.

En línies generals, doncs, es pot parlar d'una notable influència pop, sobretot en les melodies, que pot resultar propera a algunes de les bandes incloses en l'Anàlisi estratègic, com *Love Of Lesbian*, *The Unfinished Symphony* o *Panoràmica*. Tot i així, la influència de bandes com *Oasis* o *Nirvana*, farà que les guitarres amb distorsió siguin sovint presents, proporcionant contundència i apropant el resultat al so alternatiu de *Yarô* o *Slow Reno*. En les línies de baix, segurament podrà identificar-se clarament la influència de *The Strokes*, grup que, juntament amb *Oasis*, no sembla estar inclòs en les principals influències dels grups anteriors. Per altra banda, l'absència de bases ballables allunyarà els resultats de les bandes que sí fan molt ús d'aquest recurs: *Sixteenth Solid Spread*, *Delorean*, *Slow Reno*.

Quant a les lletres, s'utilitzarà l'anglès – com fan, o han fet, totes les bandes de l'apartat anterior. Tot i la notable influència de bandes com *Oasis*, les lletres que acompanyaran aquest projecte intentaran assolir més profunditat que les dels germans *Gallagher*, intentat apropar-se al nivell introspectiu de grups com *Coldplay* o *Nirvana*.

Entre els grups analitzats destaca, tant per la importància que atorguen al contingut literari com per la qualitat del mateix, *Love of Lesbian* – amb un univers molt personal. En un segon pla, es podria mencionar a *Sidonie* que, tot i que sovint pequen de mandrosos, tenen exercicis interessants, com *Fascinado*, i que sovint fan ús de la tècnica de composició anomenada *cadàver exquisit*. També és destacable, al respecte, el sentit de l'humor i capacitat d'experimentació dels *Yarô*.

3.2.2 Competència

És probable que a l'anàlisi estratègic es poguessin haver inclòs més bandes, potencials competidores. De totes maneres, per qüestions pràctiques, s'utilitzaran les mateixes per a realitzar l'estudi de competència, que podran servir, alhora, de punts de referència.

En l'àmbit local (Mataró), hi ha tres competidors: *Slow Reno*, *Yarô* i *Panoràmica*. Els tres ja tenen – o estan a punt d'editar-lo – el seu primer EP. En aquest sentit, pot parlar-se d'avantatge competitiu, igualment que pels concerts que han realitzat. A nivell estilístic, però, la banda que té major probabilitat d'entrar en major competència, en la captació d'oients, amb les cançons del present projecte és *Panoràmica*. Es tracta d'una banda amb notables influències britàniques – tot i cantar en castellà. El pop-rock que fan és més *mainstream* i comercial que els *Yarô* i *Slow Reno*, amb propostes més alternatives – el mateix succeeix amb els temes del present projecte.

A un nivell geogràfic superior, en cas d'assolir-se influència, les bandes que podrien veure's més afectades – i a la inversa – pel present producte són *The Unfinished Sympathy* i *Sixteenth Solid Spread* – *Sidonie* i *Love of Lesbian* són, en aquest sentit, gegants, amb trajectòries llargues i una audiència consolidada; considerar el seu mercat aquí seria presumptuós i poc realista. Ambdós grups es mouen en l'espectre pop-rock i canten en anglès.

3.3 Anàlisi econòmic

3.3.1 Costos de producció

La següent taula conté l'estimació dels costos de producció del present producte. S'han realitzat dos càlculs en paral·lel. A l'esquerra trobem els costos si tot el software s'adquireix de manera legal. A la dreta, els costos de producció que s'obtidrien si els mateixos programes

s'obtenen utilitzant la xarxa (mitjançant clients P2P o webs de descàrrega directa), sent el seu cost, per tant, zero.

Instruments		
Washburn Nuno Bettencourt N2	499 €	499 €
Hardware i equipament electrònic		
Desktop Konnekt 6	189 €	189 €
Sony Vaio VGN-NR21Z	899 €	899 €
Audiotechnica AT2020	89 €	89 €
Sony CMT-CP2W	249 €	249 €
Sennheiser HD202	25 €	25 €
Software		
Battery 3	179 €	-
FM8	179 €	-
B4	179 €	-
Amplitude Fender	169,99 €	-
Connectivitat i altres		
Cable Firewire IEEE 1394 1,5 m	22,46 €	22,46€
Cable Jack/Jack Neutrik 6m	22 €	22 €
Cable XLR femella/XLR mascle 10 m	27 €	27 €
Cable Jack/2 RCA mascle 1,5 m	1,75 €	1,75 €
Peu micròfon Proel RSM 180 BK	19 €	19 €
Totals	2749,3 €	2042,21 €

Es pot fer una relectura d'aquests costos, si es té present que en la majoria de llars s'hi poden trobar un equip de música i un ordinador portàtil. La guitarra elèctrica també acostuma a ser un element freqüent a casa d'aficionats de la música. Així, doncs, aquests tres elements – que resulten ser els més cars – poden ésser descomptats dels costos de producció si es considera que no formen part de l'equipament específic del *Home Studio*. Assumint això, es refan els càlculs i s'obtenen les següents xifres: **1102,3 €** (columna esquerra) i **395,21 €** (columna dreta).

3.3.2 Estimació dels beneficis

S'ha estimat l'audiència total en 10.000 persones. Si se suposa que la meitat d'aquestes assistirien als concerts de promoció dels temes – set acústic: 2 guitarres, 2 veus –, es pot realitzar un càlcul aproximat dels guanys que podrien obtenir-se mitjançant la venda de CD.

Així, suposem que un 10% de l'audiència d'aquests concerts – 25 concerts amb una assistència de 200 persones a cadascun – decidís comprar el CD (6 temes, per exemple) que s'hi vendria: **500 persones x 5 €/CD = 2500 €**. A aquests diners cal restar-los el cost dels CD i els costos per desplaçament. En el primer cas, 500 CD més 100 més per evitar CD defectuosos: **35,06 €/bobina 100 CD-R 52X Verbatim x 6 bobines = 210,36 €**. Quant al desplaçament, **25 trajectes x 15 € carburant/trajecte = 375 €**.

Els beneficis nets finals serien de **1914,64 €**.

Pot pensar-se en la web, també, com a mitjà d'ingressos per a una banda: si bé *iTunes* és una alternativa poc assequible, *YouTube* i *Spotify*, a primer cop d'ull, poden resultar opcions a considerar. La realitat, però, és força més crua.

YouTube permet obtenir ingressos per publicitat. Si es crea un vídeo que aconsegueix un bon grapat de reproduccions – és popular, doncs – *YouTube* es posarà en contacte amb l'usuari oferint-li convertir-se en *partner* – “soci” de la companyia. Si l'usuari accepta, a partir d'aquell moment, el seu vídeo contindrà publicitat, els beneficis de la qual seran compartits entre *YouTube* i l'usuari. Ara bé, *YouTube* no és massa transparent quant a com es reparteixen aquests guanys; al seu *site* s'hi pot llegir el següent: “*No existe ninguna garantía en el acuerdo del Programa para partners de YouTube referente a la cantidad de dinero que*

recibirás. Para ver ejemplos de partners que han logrado el éxito gracias al programa, consulta los casos de éxito anteriores.” Si es realitza la consulta d’aquests “*partners que han logrado éxito*” apareix el cas de *Demand Media*, una companyia amb més de 20 canals, 150.000 vídeos, i un total de 250.000 subscriptors. La companyia discogràfica britànica *Parlophone* actualment disposa de 71.403 subscriptors. *Emi Music*, 72.002 subscriptors...

Spotify, per la seva banda, un cop acceptades les cançons via *agregadors*, ofereix ingressos en funció del nombre de reproduccions dels temes musicals. Tot i així, si es realitza alguna cerca a *Google* per satisfer la curiositat, hi trobem casos com el de Marcus Ugly, artista de la discogràfica Sony BMG, que va retirar-ne totes les cançons ja que el que rebia de Sony en concepte de reproduccions a *Spotify* era una autèntica misèria. El cantant afirma que guanyava menys en 6 mesos del que guanyaria un músic de carrer en un dia. Un altre cas: *Poker Face*, la cançó amb la qual es va fer mundialment famosa *Lady Gaga*, va generar, a l’artista, després d’haver estat reproduïda mig milió de vegades, 167 \$.

Spotify reconeix obertament que les clàusules dels contractes amb les companyies discogràfiques són privades i que, igual un mitjà qualsevol no publica les seves tarifes publicitàries, *Spotify* té tot el dret a fer el mateix.

CONCLUSIONS

El *Home Studio* és una opció més que interessant per a tots els músics, especialment pels *amateurs*, aquells que comencen i/o disposen de pocs recursos econòmics. Malgrat no assolir-se la qualitat sonora i possibilitats dels estudis d'enregistrament clàssics, la relació qualitat-cost és molt bona, introdueix l'autor al món de la producció musical i obre noves portes a l'experimentació creativa.

Igualment, les noves tecnologies – la xarxa, en aquest cas – proporcionen mètodes de promoció interessants. *Last.fm*, *YouTube* i, sobretot, *MySpace* són eines que poden ajudar molt als músics actuals a donar a conèixer el seu material. Tot i així, no s'ha de prescindir dels mètodes clàssics, doncs aquests poden resultar efectius, també, i els seus canals segueixen més que presents.

Finalment, i el punt en el qual menys oportunitats proporciona la tecnologia actual, és el dels guanys econòmics. Queda patent, en aquest sentit, la connivència entre les grans discogràfiques i els grans proveïdors de continguts musicals d'Internet (*Spotify*, *iTunes*) – tant per assegurar beneficis com per mantenir el control de la publicació musical. Malgrat això, cal pensar que els nous mètodes de negoci encara es troben en etapes embrionàries del seu desenvolupament i, potser, d'aquí uns anys, la web serà una eina molt més potent per als músics emprenedors.

ÍNDIX DE TAULES I FIGURES

Taules de contingut

Washburn Nuno Bettencourt N2	12
Desktop Konnekt 6	12
Sony Vaio VGN-NR21Z	13
Audiotechnica AT2020	13
Sony CMT-CP2W	13
Sennheiser HD202	14
Connectivitat i altres	14
Cubase LE4	14
Battery 3	15
FM8	15
B4	15
Amplítube Fender	16
Empreses discogràfiques	21
Sales de concerts	22
Concursos i festivals	23
Associacions de suport	23
Han canviat els Arctic Monkeys el negoci de la música?	25
Panoràmica	34
Sidonie	35
Delorean	35
Sixteenth Solid Spread	36
The Unfinished Sympathy	36
Slow Reno	37
Love of Lesbian	37
Yarô	38
Estimació costos de producció	41

Figures

Home Studio	16
Equalització amb Cubase	18
Logos d'iTunes i Last.fm	28
Noel Gallagher	39

WEBS CONSULTADES

- [1] <http://www.washburn.com/electrics/nuno/>
- [2] <http://www.tcelectronic.com/desktopkonnect6.asp>
- [3] http://www.korgnorthwest.com/cubase_4_le.htm
- [4] <http://www.auvisa.com/tienda/default.php>
- [5] <http://www.audio-technica.com/>
- [6] <http://www.sennheiser.com/>
- [7] <http://www.miliwatts.com/>
- [8] <http://www.native-instruments.com/>
- [9] <http://www.sitiosespana.com/paginas/discograficas.htm>
- [10] <http://www.guiamusical.com/guia/comunidades/9/catalunya/salas>
- [11] <http://www.guardian.co.uk/music/2005/oct/25/popandrock.arcticmonkeys>, Laura Barton, *The question: Have the Arctic Monkeys changed the music business?*, October 25 2005.
- [12] http://es.wikipedia.org/wiki/Arctic_Monkeys
- [13] http://en.wikipedia.org/wiki/In_Rainbows
- [14] <http://www.coldplay.com/newsdetail.php?id=395>, *Download LeftRightLeftRightLeft*, May 1 2009.
- [15] <http://es.wikipedia.org/wiki/MySpace>
- [16] <http://en.wikipedia.org/wiki/MySpace>
- [17] <http://es.wikipedia.org/wiki/iTunes>
- [18] <http://www.faq-mac.com/noticias/7882/vender-musica-itunes-music-store#>, *Cómo vender música en la iTunes Music Store*, 31 Marzo 2004.
- [19] <http://es.wikipedia.org/wiki/Last.fm>
- [20] <http://www.lastfm.es/help/faq>
- [21] http://www.elpais.com/articulo/internet/Last/fm/hace/pago/elpeputec/20090325elpepu net_1/Tes, Aitor Rivera, *Last.fm se hace de pago*, 25 Marzo 2009.
- [22] <http://es.wikipedia.org/wiki/Spotify>
- [23] <http://www.spotify.com/en/work-with-us/labels-and-artists/>
- [24] <http://cultura.gencat.cat/rpi/index.htm>
- [25] <http://www.myspace.com/sidoniespace>

- [26] <http://www.myspace.com/deloreandanz>
- [27] <http://www.myspace.com/sixteenthsolidspread>
- [28] <http://www.myspace.com/theunfinishedsympathy>
- [29] <http://www.myspace.com/slowreno>
- [30] <http://www.myspace.com/loveoflesbian>
- [31] <http://www.myspace.com/panoramicapop>
- [32] <http://www.myspace.com/yaronoise>
- [33] <http://ca.wikipedia.org/wiki/Britpop>
- [34] http://ca.wikipedia.org/wiki/The_Strokes
- [35] <http://www.youtube.com/partners>
- [36] <http://jenesaispop.com/2009/08/19/cuanto-gana-un-artista-con-spotify/>, Farala, *¿Cuánto gana un artista con Spotify?*, 19 Agosto 2009.
- [37] <http://alt1040.com/2009/11/poker-face-reproducida-un-millones-de-veces-en-spotify-genera-167-en-ganancias>, Axel Marazzi, *“Poker Face”*, *reproducida un millones de veces en Spotify, genera \$167 en ganancias*, 23 Noviembre 2009.

ANNEX

Trouble and Joy

A5, D5, A5
D/F#, G, Asus4, B-

Instrumental

Apollo VII

C(add9), E-7, Dsus2
C(add9), Dsus2

*I wrote this song
This one's for you
It's something I've wanted to do
If it's too late to apologize
I just want you to know I realize*

*That I was wrong
I've done you wrong
Yes, it was my fault
I did not know
I was so lost
Yes, you paid the cost*

*I was never good at being bad
Now these new abilities I have
I lost the compass pointing home
Now I don't walk – for I just roam*

*and I was wrong
I've done you wrong
Yes, it was my fault
I did not know
I was so lost
Yes, you paid the cost*

The 4th tone

B7, G#-, E, E7(add9)
G#-, E

*I wanna live where the sun don't shine
I wanna live there where wrong is right*

*I wanna live
There's an awful grind
I wanna live
A loose piece to find*

*And say Whatever
I hold together
It's Now or Never
or Fuck Forever*

*What's there to do? I'm a sleep with you
What's there to see? Just an empty plea
What's there to fear?
A neurotic mind
What's there to fear?
But beware of signs*

*And say Whatever
I hold together
It's Now or Never
or Fuck Forever*