

Creació i avaluació d'una campanya de promoció musical a través de Spotify Playlists.

Nom de l'estudiant: Bernat Alsina i Feliu, Albert Ibàñez Castellamau

Nom del tutor/a: Aina Fernández

Data: 09/06/2024

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals

Agraïments

Volem expressar el nostre més sincer agraïment a les nostres famílies i amics pel seu suport incondicional al llarg de tot aquest projecte. També a la tutora Aina Fernández per la seva ajuda i dedicació.

Malauradament, els dos estudiants que hem elaborat aquest TFG hem perdut els nostres pares en els darrers anys. Aquest treball neix d'una vessant profundament emocional i s'inspira gràcies a aquest fet. La cançó està dedicada a ells i a tothom que hagi patit la pèrdua d'un ésser estimat. Moltes gràcies i us recordarem sempre.

Resum

El treball final de grau se centra en desenvolupar una estratègia de promoció per a la cançó "Saturn" de l'artista emergent Albert Ibàñez (nom artístic:Albi), del gènere indie/alternatiu en català, explorant la pèrdua d'un ésser estimat. Amb un enfocament en el "playlist placement", la estratègia busca incrementar les reproduccions mitjançant playlists rellevants a Spotify. L'anàlisi de dades recollides durant la campanya proporcionarà informació valuosa sobre les metodologies emergents de promoció musical, essencial en un mercat altament competitiu.

Paraules Clau: promoció musical, Spotify, TikTok, playlist placement, playlist, influencer

Resumen

El trabajo final de grado se centra en desarrollar una estrategia de promoción para la canción "Saturn" del artista emergente Albert Ibàñez (nombre artístico:Albi), del género indie/alternativo en catalán, explorando la pérdida de un ser querido. Con un enfoque en el "playlist placement", la estrategia busca aumentar las reproducciones mediante playlists relevantes en Spotify. El análisis de datos recopilados durante la campaña proporcionará información valiosa sobre las metodologías emergentes de promoción musical, esencial en un mercado altamente competitivo.

Palabras clave: promoción musical, Spotify, TikTok, playlist placement, playlist, influencer

Abstract

The final degree project focuses on developing a promotion strategy for the song "Saturn" by emerging artist Albert Ibàñez (artist name:Albi), of the indie/alternative genre in Catalan, exploring the loss of a loved one. With a focus on "playlist placement", the strategy aims to increase plays through relevant playlists on Spotify. The analysis of data collected during the campaign will provide valuable information about emerging methodologies in music promotion, essential in a highly competitive market.

Keywords: music promotion, Spotify, TikTok, playlist placement, playlist, influencer

Índex

1. Introducció	11
1.1 Justificació del tema	11
1.2 Delimitació del projecte d'intervenció	12
1.3 Motivació personal	13
2. Marc teòric	14
2.1 L'evolució de la indústria musical	14
2.1.1 L'etapa pre-internet	14
2.1.2 L'internet i la pirateria. L'aparició de Napster	15
2.1.3 L'era streaming	17
2.2 Spotify	19
2.2.1 Spotify Playlists	21
2.2.3 El rol de Spotify com a promotor musical	23
2.2.4 Les Playlists de Spotify com a nou gènere musical	24
2.2.5 Impacte del playlisting a la promoció musical	25
2.2.6 Problemàtiques dins les playlists de Spotify	27
2.3 Determinants en la creació d'una peça musical	29
2.3.1 El gènere musical	29
2.3.2 El públic objectiu	30
2.3.3 El missatge	31
2.4 Promoció musical	32
2.4.1 Campanya de promoció digital	33
2.4.2 Els diferents canals de promoció digital	34
2.5 Conclusions del marc teòric	36
2.5.1 Gap de la literatura	37
3. Objectiu General	38
3.1 Objectius Específics	38
4. Anàlisi intern i extern	40
4.1 Pestel	40

4.2 DAFO	42
4.3 Conclusions generals	45
5. Pla d'acció.....	46
5.1 Problema.....	46
5.2 Pla d'acció.....	46
5.3 Antecedents del pla d'acció.....	47
5.3.1 Clara Bauví.....	47
5.3.2 Iñigo Quintero	49
5.4 Objectius del pla d'acció.....	51
5.5 Accions.....	53
5.5.1 Playlist Placements	53
5.5.2 Col·laboració amb Influencers	58
5.6 Planificació.....	59
5.6.1 Diagrama de Gantt	59
5.7 Pressupost	60
5.8 Seguiment i avaluació.....	63
5.8.1 Resultats.....	64
5.9 Recursos necessaris per al pla d'acció	64
6. Conclusions	66
7. Viabilitat	69
8. Aprenentatges	70
9. Limitacions.....	70
10. Bibliografia	71
Annex 1 Entrevista amb Clara Bausells (Clara Bauvi)	80
Annex 2: Captura de Spotify For Artists.....	83

Índex de Figures

Figura 1 U.S Recorded Music Revenues by Format.....	15
Figura 2 Global Recorded music industry revenues 2001-2019 (IFPI, 2020).....	18
<i>Figura 3 Spotify Growth Timeline.....</i>	20
<i>Figura 4 Global Streaming Music Subscription Market, Q2 2021.....</i>	20
Figura 5 Discovered On The Tyets.....	54
<i>Figura 6 Anàlisi gràfica Música Catalana 2024.....</i>	55
Figura 7 Anàlisi playlist fake.....	56
Figura 8 Inclusió a Catalanes Top 2024.....	57
Figura 9 Discovered On “Albi”.....	57
<i>Figura 10 Captures influencers instagram.....</i>	58
<i>Figura 11 Diagrama de Gantt.....</i>	59
Figura 12 Captura Spotify For Artists.....	83
Figura 13 Dades Playlists Spotify For Artists Filtre 28 dies.....	83

Índex de Taules

Taula 1 Pressupost.....	60
Taula 2 Pack 1 Pressupost.....	61
Taula 3 Pack 2 Pressupost.....	62
Taula 4 Taula de KPI pla d'acció.....	63
Taula 5 Taula de recursos Playlist Placement.....	65
Taula 6 Taula de recursos Influencers.....	65

1. Introducció

1.1 Justificació del tema

En l'actual escenari musical, molts artistes es troben davant d'una situació complexa: malgrat disposar de projectes musicals de gran qualitat, han d'enfrontar-se a un mercat sobresaturat. Segons un informe realitzat per l'empresa de dades Luminate Insights al 2023, es revela que es llancen 120.000 noves pistes cada dia en plataformes de streaming de música. Aquest augment en la quantitat de música disponible es deu a la facilitat sense precedents per compartir música, la qual cosa ha portat a més persones a utilitzar serveis de streaming per llançar el seu treball.

Amb aquest augment de la producció, diferenciar-se esdevé una tasca complicada. La diversitat de propostes musicals dificulta que els artistes emergents puguin destacar i trobar el seu propi espai. A més, el creixent consum de música a través de plataformes de streaming¹ accentua aquesta competència, ja que els usuaris tenen accés a un ampli catàleg de músiques (Richard, 2023).

Dins d'aquest context, obrir-se pas i aconseguir visibilitat es converteix en un desafiament crític. La promoció i la publicitat són factors decisius, i els artistes han de buscar maneres innovadores de connectar amb el seu públic.

Una possible solució per afrontar aquest repte és poder introduir cançons dins de playlists² de Spotify. Aquesta inclusió a playlists, ja siguin les de la pròpia plataforma o les creades per altres usuaris, sempre que tinguin tràfic i reproduccions oferirà una oportunitat única per guanyar visibilitat. Connectar amb curadors de playlists³ rellevants i ser inclosos en aquestes pot conduir a un augment significatiu de reproduccions i

¹ Tecnologia que permet veure i escoltar continguts que es transmeten des d'internet o una altra xarxa sense haver de descarregar prèviament les dades al dispositiu des del qual es visualitza i escolta el fitxer (Silveira, 2023).

² Una playlist també es coneix amb el nom de "llista de reproducció". És una llista de cançons que es creen en plataformes de streaming com ara Apple Music o Spotify, entre moltes altres (Rms, 2023).

³ El curador musical és una figura emergent dins de la música s'ocupa de fer playlists en plataformes com Spotify, el nivell de reproduccions de les quals destaca davant les de la resta d'usuaris (Unir, 2022).

notorietat. L'estudi de Aguiar & Waldfogel, 2018 aporta evidències com els beneficis que genera posicionar-se en una playlist algorítmica de Spotify. Entrar a la playlist Today's Top Hits et fa generar gairebé 20 milions de reproduccions addicionals, que es tradueixen en 116.000 dòlars i 163.000 dòlars en ingressos addicionals només de Spotify.

Aprofitar aquesta via no només ofereix una solució al problema de la saturació del mercat, sinó que també pot obrir noves portes i proporcionar l'escenari perfecte perquè els artistes emergents guanyin la visibilitat necessària per destacar i prosperar en aquest panorama musical competitiu.

1.2 Delimitació del projecte d'intervenció

El projecte d'intervenció tracta de dissenyar una campanya per a promocionar un tema musical. Dins la campanya Spotify i Tik Tok esdevindran realment importants, ja que dins aquestes plataformes es centrarà gran part de l'estratègia i les accions per poder dur a terme la campanya i el pla d'acció.

Amb aquest treball es busca avaluar de manera objectiva i detallada la promoció musical a través de les llistes de reproducció a Spotify. Poder validar l'eficiència d'estratègies de promoció com els playlists placements o la creació de trends per Tik Tok. L'Albert Ibàñez, estudiant d'aquest Treball de Final de Grau serà l'artista que crearà la cançó, amb tot l'esforç i la passió que això implica. El gènere musical de la cançó és indie/alternatiu en català. Utilitzar estratègies de playlisting en una cançó des de zero permetrà poder controlar totes les variables i KPI a la perfecció.

Durant el desenvolupament del projecte, hem reconegut que TikTok emergeix com una estratègia complementària significativa. Té una gran capacitat d'impulsar la viralitat de la música i, indirectament, potenciar la seva inclusió en playlists populars a Spotify. Tot i això al ser els playlists placements el punt central del treball, el marc teòric i els conceptes desenvolupats s'han centrat principalment en Spotify i conceptes derivats.

La campanya inicia el dia 2 de juny, moment en que es fa el release públic de la cançó i es comencen a executar les accions de promoció, aquesta acabarà el dia 9 de juny moment en el que s'entrega el treball.

El projecte analitza mètriques de reproducció i avaluarà l'estratègia per poder determinar la importància que poden arribar a tenir les campanyes de promoció dins Spotify i Tik Tok dins la indústria musical.

1.3 Motivació personal

Aquest treball representa una oportunitat d'autoexploració, creixement i aprenentatge profund en els corresponents sectors de la indústria musical i el màrqueting digital. Existeix una capacitat real de crear un impacte significatiu i portar la música d'un artista emergent a una audiència més àmplia, demostrant l'eficàcia de les estratègies de promoció musical en el context digital actual.

El TFG presentat evidencia una clara connexió amb el Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals. El treball integra conceptes clau del grau com l'anàlisi de l'entorn, el desenvolupament d'una estratègia de màrqueting i l'observació i anàlisi de l'impacte generat. També, demostra la necessitat d'investigar i comprendre la indústria musical, incloent el funcionament de les playlists, les tendències del mercat i el comportament dels consumidors. En resum, el TFG no només evidencia la comprensió dels conceptes del Grau en Màrqueting Digital, sinó que també demostra la capacitat d'aplicar-los a un context real de la indústria musical.

Aquest treball significa l'oportunitat de promocionar cançons pròpies i avaluar l'eficàcia d'aquesta estratègia de promoció. És una dualitat entre la creació artística i l'avaluació crítica d'un model de promoció. Aquesta unió impulsa a abraçar el futur de la música, integrant l'art amb les oportunitats que ofereixen les plataformes digitals i el màrqueting innovador. Es busca descobrir i créixer en un panorama musical en constant evolució.

2. Marc teòric

2.1 L'evolució de la indústria musical

Dins aquest marc teòric s'ha volgut fer especialment èmfasi en l'evolució de la indústria musical des del 1970 fins a l'actualitat. Aquest paràmetre ha sigut escollit de forma curiosa, tenint en compte que la dècada dels 70 fins els 90 és on el sector encara treballa amb models antics i aconsegueix grans fites. Posteriorment, a partir dels anys 90, la indústria s'enfronta a la crisi de la pirateria musical fruit del naixement d'internet. Amb el començament del nou segle neixen les plataformes de streaming i amb elles canvia la forma de consumir productes musicals.

La indústria musical viu de la creació i l'explotació de la propietat intel·lectual musical. Els artistes creen cançons, lletres i arranjaments que s'interpreten en directe sobre l'escenari, es graven i es distribueixen als consumidors o es llicencien per a qualsevol altre tipus d'ús (Wikstrom, 2013).

2.1.1 L'etapa pre-internet

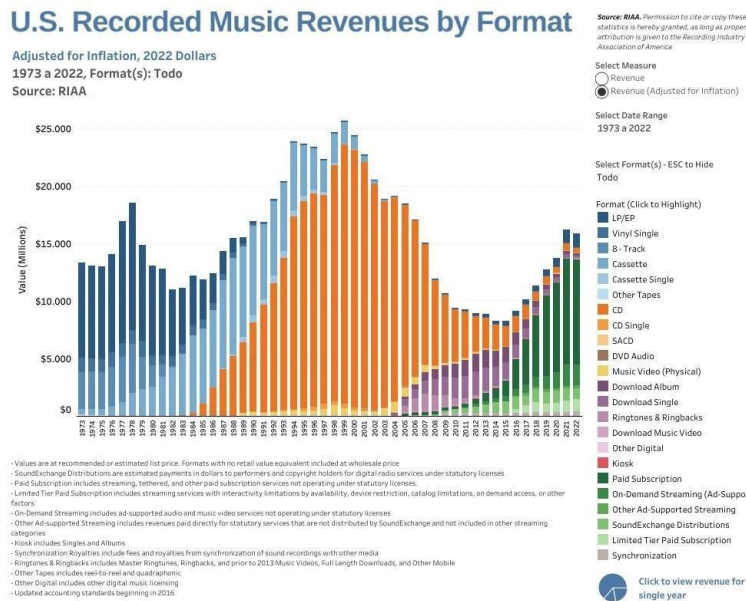
Abans de l'arribada d'internet, la infraestructura de la indústria musical estava sota un oligopoli, dominat pels grans segells discogràfics com Sony Music, Warner Music i Universal Music. Aquests gegants controlaven tot el procés de distribució i promoció dels enregistraments musicals. Tot i que aquest model de negoci era altament rendible per a les empreses discogràfiques, els ingressos resultaven ser distribuïts de manera desigual, amb molts artistes en una posició desfavorida.

Entre els músics, alguns aconseguien assolir l'èxit financer mitjançant els seus enregistraments, però la majoria es veien amb beneficis limitats en la distribució i venda dels seus projectes musicals. Això provocava que molts artistes depenguessin principalment de la venda d'entrades dels seus concerts per obtenir una font significativa d'ingressos.

L'escenari abans de l'era digital reflectia, per tant, una estructura de negoci on els beneficis eren més aviat concentrats en els gegants de la indústria, deixant molts artistes amb ingressos limitats derivats de les seves produccions musicals (Aspray 2008).

A mitjans dels anys 70 s'havien venut més de 1.000 milions de discos i en acabar el segle aquesta xifra es va multiplicar per tres. Per aquesta raó, a finals dels 90 els directius de les entitats discogràfiques estaven força complaguts amb aquests números. El sector tenia una tendència creixent i prometedora (Wikström, 2013).

Figura 1 U.S Recorded Music Revenues by Format



Font: RIAA

A la figura 1 observem el “U.S Recorded Music Revenues5 by Format”. L’etapa dels anys 80 a finals de segle contempla una tendència creixent, amb la venda de cassetes, CD i LP/EP. El 1999 s’aconsegueix el màxim històric amb un revenue de 25,6 milions de dòlars.

2.1.2 L’internet i la pirateria. L’aparició de Napster

La pirateria és una amenaça latent i de poderosa destrucció per a la indústria discogràfica. El terme “pirata” ve del llatí i aquest del grec; “peiratés” derivat d’atacar o assaltar. (Real Academia Española, s.f., definició 1)

La indústria discogràfica no s’esperava que amb l’aparició d’internet i la revolució digital es creés l’any 1999 un servei d’arxius compartits anomenat Napster, llançat per Shawn

Fanning, un jove de 19 anys. Napster permetia als usuaris descarregar música sense haver de pagar una llicència per drets d'autor (Wikström, 2013).

Els usuaris que fins llavors acostumaven a consumir música en formats físics com el casset o el CD ara tenien l'opció de descarregar cançons, àlbums i fins i tot discografies completes i tot de forma gratuïta. Napster va ser tan exitós que per a finals d'any “the term «MP3» has become second only to the word “sex” as the most requested item on Internet search engines” (Garofalo, 1999, p. 349)

Napster va possibilitar als usuaris adquirir únicament les seves cançons preferides de diversos artistes sense la necessitat de comprar l'àlbum complet. Respecte a això, George Yudice afirma: “les noves tecnologies digitals alliberen l'aficionat de l'obligació de comprar un àlbum complet, li agradin o no totes les cançons” (2007, p. 69).

El negoci dels discos pirates va ser avaluat en 3.600 milions d'euros l'any 2005, equivalent a 4.500 milions de dòlars. Això significa que aproximadament un de cada tres discos venuts era una còpia il·legal. Durant aquest mateix període, es van descarregar o intercanviar il·legalment prop de 20.000 milions de cançons a través d'Internet (IFPI⁴, 2007).

Aquestes xifres, considerades alarmants, van generar una gran preocupació entre els governs i les organitzacions que vetllen pel respecte de la propietat intel·lectual. Sobre el particular, Fabián Arango afirma que les companyies discogràfiques “van trigar a reaccionar al fenomen Napster, que el 1999 va donar la primera alerta, indicant que la gent desitjava crear les seves pròpies llistes de reproducció (playlists) i adquirir cançons soltes.” (2015, p.102).

Napster va posar fi a les seves operacions després que les companyies discogràfiques presentessin una demanda per danys econòmics i violació de drets d'autor i propietat intel·lectual. L'any 2002, l'empresa va declarar fallida. Durant aquests anys, altres empreses van seguir la trajectòria de Napster i la pirateria va mantenir-se vigent, amb l'aparició de plataformes com Kazaa (2001), eMule (2002) i Ares (2002). Napster

⁴ Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica

marcaria amb claredat l'obertura de dos camins: la via de la continuació de Napster per altres mitjans i la via de rectificació de forma legal. En tots dos casos es tractava de consolidar un escenari de compressió de musical digital. (Menn, 2003)

Com a conseqüència de la gran digitalització creixent de la reproducció il·legal, les grans entitats discogràfiques van reduir la seva capacitat de vendes als suports físics i van haver de reorganitzar el seu circuit de producció i repartiment de la música dels arxius digitalitzats (Abeillé, 2013).

La indústria musical s'ha de digitalitzar per assolir els seus grans competidors i exhibir els seus serveis a la xarxa complint els principals requisits de la legalitat de distribució i compra del contingut musical.

2.1.3 L'era streaming

Per parlar del terme "streaming" hem d'esmentar Jimena Jàuregui (2015: 78) que proposa la següent definició: "és la distribució digital d'arxius a través de la difusió continuada per una xarxa informàtica". Aquest mercat està desenvolupat perquè els usuaris puguin gaudir del contingut musical que vulguin sense cap cost amb l'ajuda de la publicitat.

Com s'ha mencionat anteriorment, el gran poder musical el tenen tres grans discogràfiques: Sony Music, Warner Music i Universal Music (Gómez, 2019).

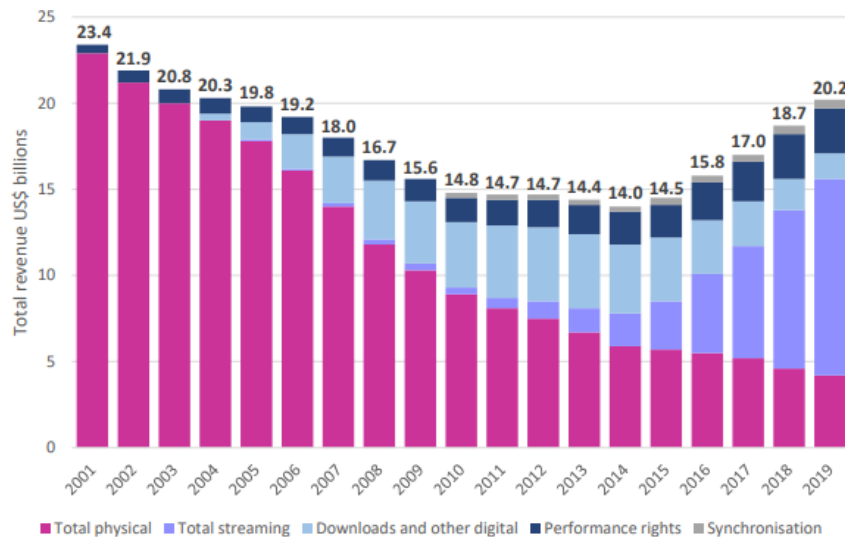
Les discogràfiques, coneixedores de la pèrdua d'ingressos que ha patit la seva indústria a partir del sorgiment d'Internet i de la pirateria veuen necessari enllaçar-se amb aquesta digitalització i obtenir més beneficis, és a dir, tornar a fer negoci (Cascudo, 2014).

Apple va ser la primera empresa a proposar un nou model de negoci, el 2003 es va inaugurar iTunes Music Store, un lloc web que, després de la signatura d'acords de l'empresa amb els grans segells discogràfics, va començar a operar com a botiga en línia, i disposant d'un catàleg que venia cançons a 99 cèntims de dòlar.

iTunes, a finals del 2006 va arribar a 47 milions d'habitatges on a cada llar un membre havia fet una descàrrega digital (Graham, 2007).

Amb l'evolució de l'era digital i ja estant al mercat iTunes, comencen a sorgir plataformes com Deezer, Apple Music, Tidal o Youtube, però realment el lideratge i el propulsor de l'augment del streaming dins la indústria musical és gràcies a Spotify, una fórmula musical d'ús continuat permetent un nou negoci amb més accés als continguts musical.

Figura 2 Global Recorded music industry revenues 2001-2019 (IFPI, 2020)



Font: (IFPI, 2020)

A la figura 2 podem observar una notable disminució del revenue de la indústria musical. L'any 2001 arribava fins el 23.4 milions de dòlars, el 2014 arribaria al seu mínim amb 14 milions de dòlars de revenue, una caiguda d'un 40,2% en 13 anys.

També ens mostra l'augment de les plataformes de "streaming" juntament amb el canvi d'hàbits del consumidor, fent que el "streaming" sigui la font d'ingressos més gran de la indústria musical des del 2017. El 2019, el mercat mundial de música gravada va créixer un 8,2% fins als 20.2 milions de dòlars, el que representa el cinquè any consecutiu de creixement.

Aquest nou entorn digital de l'"streaming" permet que el mateix intèrpret tingui el control del seu producte. Dins aquesta era digital l'artista pot estar més a prop de la seva audiència i pot compartir altres aspectes a part de la música. Aquest esdeveniment ha permès que totes les eines del mercat tradicional migrin a internet i també a les xarxes amb l'objectiu d'acomodar el negoci tant als intèrprets o artistes com als executors d'aquestes plataformes amb les discogràfiques (Sierra, 2016).

2.2 Spotify

Spotify és una plataforma d'ús "streaming" nascuda el 2006, a Suècia, per Daniel Ek i Martin Lorentzon. Aquest model de negoci va ser creat amb la idea del sorgiment d'una plataforma de música totalment legal finançada per la publicitat. A més d'estar beneficiat per la publicitat, a l'usuari no li suposarà cap cost fer-ne ús, però sí generant ingressos a causa de la utilització de les llicències de drets d'autor (Wikström, 2013).

Va establir dos tipus de negoci dins del mateix servei:

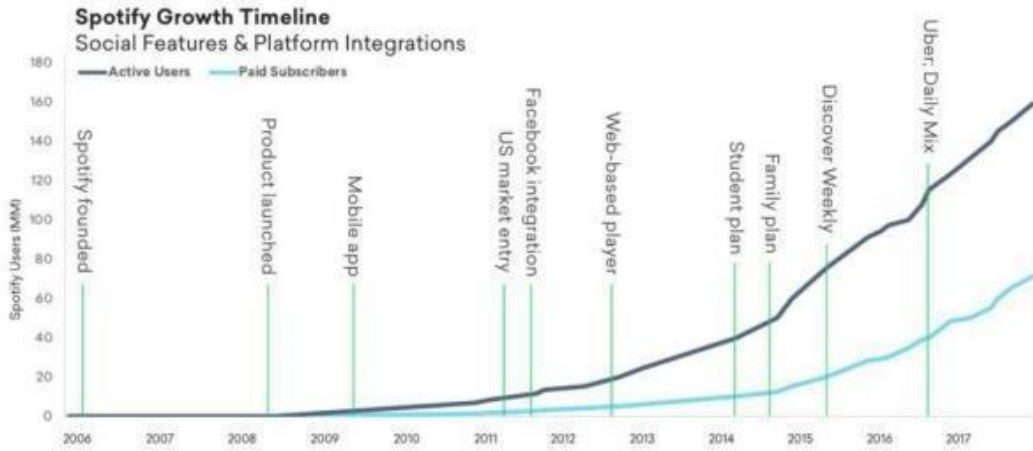
- Un servei limitat gratuït amb publicitat anomenat freemium.
- Un servei il·limitat de pagament mitjançant subscripcions anomenat Premium.

Aquest model de forma gratuïta està realitzat en una estructura que l'usuari que utilitza Spotify gratuïtament canviï el seu hàbit d'escoltar música i arribar al pensament d'un canvi de model, al premium. Per això han de crear un model gratuït que Patrik Wikström (2013) el defineix com a molest, hi ha d'haver alguns sistemes que siguin incòmodes o que no permetin a l'usuari gaudir de totes les accions de les plataformes si no pagues una subscripció mensual.

Des de la seva creació l'any 2006 a Estocolm, Suècia, Spotify s'ha convertit en el servei de reproducció de música més popular del món. El creixement ràpid d'aquesta plataforma demostra la rellevància econòmica i cultural de la plataforma en la societat actual (Vonderau, 2019).

Spotify ha aconseguit transformar una mentalitat que preferia descarregar música de forma il·legal en lloc de comprar-la, segons Sun (2019). Spotify ha fet i continua fent contribucions importants al desenvolupament de la música digital. La disminució de la pirateria i l'augment del nombre de persones que paguen per la música.

Figura 3 Spotify Growth Timeline

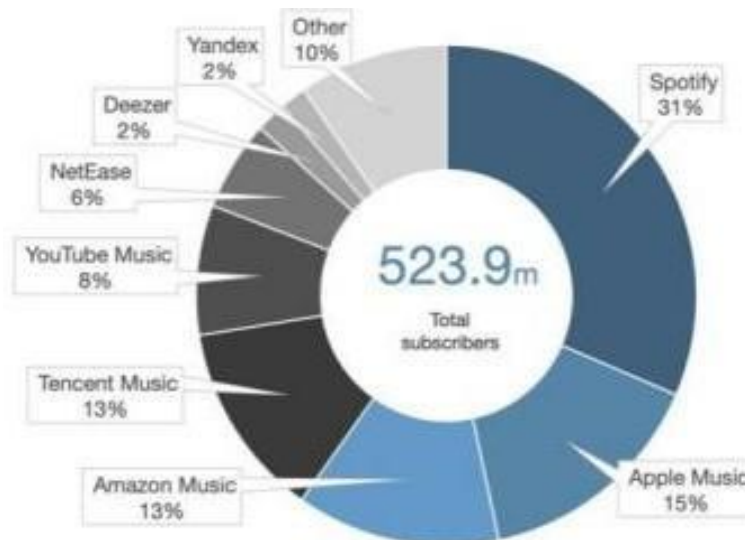


Font: Goodwater

A la figura 3 observem una cronologia de Spotify en la qual podem veure les diferents funcionalitats i avenços tecnològics que s'ha implementat al llarg dels anys.

A la llegenda observem en negre els usuaris actius, l'any 2017 superant els 160 milions d'usuaris i els 60 milions d'usuaris amb pagament de subscripció mensual.

Figura 4 Global Streaming Music Subscription Market, Q2 2021



Font: Source: MiDiA Research Music Subscriber Market Share Model 11/21

Spotify és el líder de la indústria, posseïx el 31% de quota de mercat. El competidor més pròxim amb un 15% és Apple i té l'avantatge de tenir la seva aplicació preinstal·lada en tots els nous dispositius iOS, molt populars a tot el món.

Tot i això els signes indiquen que Spotify mantindrà la seva posició actual, ja que té un abast més global que els seus competidors, tot i que moltes empreses amb un gran poder econòmic han intentat penetrar en el mercat, ha pogut créixer a un ritme fort gràcies al seu avantatge competitiu.

Spotify es troba en un cicle d'èxit, on l'augment d'usuaris i continguts consumits per aquests genera moltes dades, que després s'utilitzen per millorar l'experiència de l'usuari, augmentant la seva satisfacció, reduint la taxa de rebot i comportant, de nou, augments en el nombre d'usuaris. Tot això es sustenta no només pel creixement orgànic a través de la recerca i el desenvolupament, sinó també per les adquisicions (Pessanha 2020).

2.2.1 Spotify Playlists

Les plataformes de streaming han reestructurat l'organització econòmica de la indústria de la música gravada i han transformat el paper i el valor de la curació musical. Aparentment d'un dia per l'altre, als oients se'ls va oferir accés a gairebé totes les cançons enregistrades mai. Spotify ofereix als seus 422 milions d'usuaris accés a més de 82 milions de cançons (Spotify, 2022). Molts usuaris van declarar un gran repte haver de seleccionar música com evocant "ansietat per escoltar" o "paràlisi per escoltar" (Jopling, 2020).

El repte es presentava inicialment com una amenaça comercial per a les plataformes; si els usuaris no podien trobar la música que valoraven, hi havia el risc que abandonessin la plataforma.

Spotify va començar a oferir als usuaris una llista de cançons seleccionades anomenades llistes de reproducció. Les cançons de les llistes de reproducció es classifiquen i sovint s'organitzen segons el gènere, l'estat d'ànim, l'activitat o altres característiques (Prey, 2020).

Existeixen playlists de diferents tipologies segons qui sigui el creador d'aquestes i els seus usos.

Algorítmiques: Són aquelles que et recomana Spotify. Es divideixen entre aleatòries i personalitzades. S'actualitzen cada setmana segons els gustos musicals de cada usuari. Es personalitzen gràcies a sistemes d'intel·ligència artificial. Un exemple són els "Daily Mix" que Spotify et recomana.

Editorials: Són les pròpies de Spotify i la curació musical és realitzada per un "music curator propi de Spotify". Les cançons són seleccionades per un equip editorial especialista. Aquest tipus de playlists són les que més visibilitat donen així els artistes busquen ser-hi. Exemple: RapCaviar, PEGAO.

Curators playlists: Playlists fetes per un curador independent. Algunes tenen un gran abast tot i no ser les playlists pròpies de la plataforma. Aquestes són les més fàcils d'aconseguir un "placement" en elles, ja que moltes vegades és un win-win, els curadors necessiten música per a les seves playlists i un artista necessita la seva exposició.

Playlists d'artistes: Com el seu nom indica, són les playlists creades pels mateixos artistes. La majoria de vegades són una barreja de les seves influències, els seus gustos musicals i els seus propis temes per donar-los promoció.

Brands: Són playlists fetes per marques que busquen que se'ls associï amb la música i els seus valors principalment amb fins promocionals. Exemple: H&M Music

User generated playlists: Les playlists personals o d'usuari són les que tots podem fer a qualsevol plataforma de streaming en funció dels nostres gustos, moods, gèneres, etc (Pelegri, 2021).

2.2.2 Curació de continguts

La curació de continguts és el procés pel qual algú agrupa, organitza i comparteix digitalment el contingut més rellevant sobre un tema concret (Guallar i Codina, 2018). Aquesta és la primera definició que dona Rohit Bhargava en el seu text "Manifesto for the content curator" (2009), que es va originar en el món en línia la necessitat de seleccionar informació en un context saturat. L'objectiu final de la curació és obtenir una informació acurada a la necessitat de la recerca que es fa (Guallar i Codina, 2018).

El procediment que recau en la curació de continguts es desglossa en quatre etapes. La recerca, la selecció, donar sentit a la informació, i compartir-la o utilitzar-la.

La ràdio sempre ha fet preseleccions i ha intervingut en l'experiència d'escoltar música, mitjançant la selecció cançons i gèneres musicals. Això ja és una mostra de curació de contingut adaptada a la música (Douglas, 2004).

Aquesta figura també ha arribat a Spotify, esdevenent de gran rellevància en la promoció musical conegut amb el nom de playlist curator.

2.2.3 El rol de Spotify com a promotor musical

Recentment, s'ha prestat una atenció creixent a com les plataformes de streaming estan utilitzant la seva capacitat per transformar les indústries que intermedien. (Morris & Powers, 2015). Gran part d'aquesta atenció ha estat a Spotify i la seva promoció de llistes de reproducció (Bonini & Gandini, 2019).

Spotify sovint s'anomena la "nova ràdio" per la influència que té a l'hora de crear noves cançons i artistes, i pel paper important que té en el descobriment i el consum de música (Win, 2018).

Les llistes de reproducció dins Spotify són d'alguna manera com les emissores de ràdio, i la inclusió a aquestes llistes de reproducció s'assembla a la decisió d'una emissora de ràdio d'emetre una cançó, de manera que l'estudi dels impactes de les llistes

de reproducció en el streaming s'assembla a l'impacte de la reproducció en les vendes de música gravada (Liebowitz, 2004; Dertouzos, 2008; McBride, 2014).

Tot i que els oients, les discogràfiques i les marques poden crear les seves pròpies llistes de reproducció a Spotify, les llistes de reproducció pròpies de Spotify són les llistes de reproducció més visibles i seguides a la plataforma. Les 35 llistes de reproducció més seguides a Spotify (a partir de gener de 2019) són totes propietats de Spotify; com ho són 99 de les 100 millors llistes de reproducció. La llista de reproducció més important de Spotify, la "Today's Top Hits" generada de manera algorítmica té una audiència més gran que qualsevol emissora de ràdio nord-americana (Music Business Worldwide, 2018). La investigació ha confirmat la importància crucial de les llistes de reproducció propietat de Spotify en la carrera dels artistes. (Aguiar & Waldfogel, 2018).

L'estudi Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists aporta evidències com els beneficis que genera posicionar-se en una playlist algorítmica de Spotify. Entrar a la playlist "Today's Top Hits" et fa generar gairebé 20 milions de reproduccions addicionals, que es tradueixen en 116.000 dòlars i 163.000 dòlars en ingressos addicionals només de Spotify (Aguiar & Waldfogel, 2018).

Totes les evidències aportades demostren la gran oportunitat i importància que suposa Spotify a l'hora d'aconseguir notorietat per a un artista.

2.2.4 Les Playlists de Spotify com a nou gènere musical

Seguint el fil del punt anterior, es busca explorar com aquest concepte es relaciona dins de la plataforma on realitzarem la campanya de promoció. És important analitzar el gènere musical dins de Spotify, ja que és la plataforma principal que utilitzarem per promocionar la nostra cançó. Això permetrà entendre millor les dinàmiques de descoberta musical i com les playlists influeixen en la visibilitat dels artistes.

Tradicionalment, la música es categoritzava per gèneres com rock, pop o jazz. No obstant això, les playlists basades en estats d'ànim i contextos d'ús han guanyat protagonisme. Segons de Regt (2020), les playlists de Spotify reflecteixen estats d'ànim i activitats específiques, facilitant la descoberta de música en funció del moment o sentiment de l'oient, més que no pas del gènere musical.

Les playlists ofereixen visibilitat als artistes emergents, proporcionant una plataforma on poden ser descoberts per un públic més ampli. No obstant això, aquesta mateixa estructura pot perpetuar desigualtats, afavorint sovint artistes de grans discogràfiques amb més recursos per influir en els curadors de playlists. Això crea un desequilibri de poder dins de la plataforma, on els artistes independents poden tenir dificultats per competir en igualtat de condicions (de Regt, 2020).

Les playlists de Spotify han redefinit la manera com es categoritza i es descobreix la música, desplaçant els gèneres tradicionals en favor de categories basades en estats d'ànim i activitats. Aquest canvi té implicacions significatives per als artistes emergents i la indústria musical en general, destacant la influència creixent de les plataformes digitals en la curació i promoció musical.

2.2.5 Impacte del playlisting a la promoció musical

El “playlisting” fa referència a la pràctica d'afegir cançons a una llista de reproducció (Johnytiger, 2023).

El fet de tenir cançons en una llista de reproducció de Spotify pot ajudar notablement als artistes mitjançant:

- Augment de l'exposició: Les cançons de les llistes de reproducció populars són escoltades per un públic ampli, millorant la visibilitat de l'artista.
- Augment de les reproduccions: Més funcions de llistes de reproducció equivalen a més reproduccions, la qual cosa significa royalties⁵ més elevades.
- Ampliació de la base de fans: Si als oients els agrada la vostra música, és probable que us segueixin a l'espera de més llançaments (Johnytiger, 2023).

Mencionant de nou l'estudi “Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists” ens mostra la gran repercussió que poden tenir els placements

⁵ quantia fixa que s'estableix pels drets d'explotació o l'ús de determinats productes i serveis

de cançons en determinades llistes de reproducció i juntament amb la menció de Mónica Redondo “els curadors de playlists creen les llistes que escolten milions de persones”. Aquestes cites ens reafirmen la gran importància que tenen els playlists curadors i la influència que tenen.

Com bé s’ha esmentat, el playlisting aporta visibilitat al artista, sent aquest un concepte molt recurrent durant tot el treball, per aquest motiu s’ha vist convenient descriure com explica i mesura la literatura el concepte de la visibilitat.

La visibilitat en el context de la promoció musical és fonamental per a l’èxit dels artistes emergents. La literatura acadèmica aborda la visibilitat com la capacitat d’un artista o una peça musical de ser descoberta i reconeguda per un públic ampli i divers. Aquesta visibilitat és essencial per aconseguir l’èxit en un mercat saturat on milions de cançons es publiquen diàriament.

La visibilitat es descriu com la presència i accessibilitat d’un artista o la seva música en plataformes digitals i altres canals de distribució. Segons la literatura, la visibilitat es pot augmentar mitjançant diverses estratègies, com ara l’ús de playlists en plataformes de streaming, la creació de contingut viral a les xarxes socials, i la col·laboració amb influenciadors digitals. Wikström (2013) destaca la importància de les xarxes socials i les plataformes de streaming com a eines essencials per augmentar la visibilitat en l’era digital

La mesura de la visibilitat s’avalua a través de diferents mètriques disponibles en plataformes com Spotify for Artists i TikTok for Business. Aquestes mètriques inclouen el nombre de reproduccions, el nombre de seguidors, la inclusió en playlists, i les interaccions a les xarxes socials. A més, les dades analítiques proporcionades per aquestes plataformes permeten als artistes monitorar el rendiment de la seva música i ajustar les seves estratègies de promoció en conseqüència. Siles et al. (2019) assenyalen la importància d’utilitzar dades analítiques per comprendre millor el comportament del públic i optimitzar les campanyes de màrqueting

En resum, la visibilitat és un element clau per al creixement i èxit dels artistes en l’era digital. La literatura acadèmica proporciona una comprensió detallada de com es pot aconseguir i mesurar aquesta visibilitat mitjançant estratègies digitals i eines analítiques

avançades. Aquest enfocament integrat és essencial per destacar en un mercat musical altament competitiu.

2.2.6 Problemàtiques dins les playlists de Spotify

2.2.6.1 Payola

El terme "payola" va ser utilitzat originalment per la revista Variety al 1938 (Segrave, 1994). Payola és la pràctica d'acceptar o rebre diners o una altra contraprestació valuosa per a la inclusió de material en una emissió sense revelar aquest fet a l'audiència (Logan, 1997).

Spotify va declarar públicament que no accepta pagaments per placements en les seves llistes de reproducció populars. Però els rumors d'aquesta pràctica són constants, igual que acords explícits per pagar per placements en llistes de reproducció populars creades per curadors o individus (Levin, 2019).

Aquestes transaccions també han sigut destapades per un executiu de màrqueting d'una discogràfica important que afirma que les llistes de reproducció populars de Spotify es poden i s'han comprat" (Davis, 2017). A més, les tres grans discogràfiques tenen les seves pròpies llistes de reproducció, controlant entre el 0,9 i el 3,1% dels 1.000 playlists amb més seguidors (Aguar & Waldfogel, 2018).

L'èxit d'aquestes llistes de reproducció fa que encara sigui més probable que Spotify triï una de les cançons de les discogràfiques per afegir a una llista de reproducció de Spotify i fa que el pagament de payola s'hagi acceptat dins l'opinió popular (Levin, 2019).

Una campanya independent de llista de reproducció a Spotify ofereix a un artista dues coses: En primer lloc, ofereix la certesa de que un playlist curator afegirà la teva cançó a les seves playlists populars, acumulant així reproduccions i drets d'autor. En segon lloc, i el que és més important, augmenta les possibilitats de que la cançó sigui afegida a una playlist pròpia de Spotify. L'activitat generada gràcies a la inclusió en llistes de reproducció independents, d'alguna manera activa l'algoritme de Spotify i informa als editors de les playlist oficials de Spotify. Bàsicament només es paga per avançar ràpidament en l'algoritme (Buccafusco & García, 2022).

Una aparició en les playlists creades per Spotify és el camí més directe per obtenir més ingressos per streaming i visibilitat. De manera que el pagament per la col·locació pot afectar significativament el potencial d'èxit dels artistes (Levin, 2019).

2.2.6.2 Bots i fake streams

Malauradament, moltes llistes de reproducció a Spotify utilitzen bots com a seguidors i compren reproduccions generades per bots. Aquesta pràctica és molt comuna en el sector. Aquestes playlists sembla que són populars i fins i tot mostren bons números de reproducció als artistes, quan de fet aquests seguidors i fluxos no són reals.

Les llistes de reproducció falses són il·legals. La compra de reproduccions o seguidors va en contra de les condicions d'ús de Spotify i pot comportar un càstig contra l'usuari. En el cas de les llistes de reproducció als artistes els hi pot afectar de dues maneres: Spotify eliminarà les cançons i els ingressos falsos generats provintents de la llista de reproducció. És a dir els nombre de reproduccions baixarà i com a resultat, els oients mensuals.

Com que la cançó va rebre reproduccions generades per bots, Spotify pot prendre accions contra les teves cançons i la teva pàgina d'artista. En altres paraules, la compra de reproduccions pot comportar una menor exposició per part de l'algoritme, una mala reputació i, de vegades, fins i tot l'eliminació de la cançó d' Spotify.

Més enllà del dany directe que podria causar una llista de reproducció falsa, també perjudica la indústria i la carrera de l'artista. Ningún artista vol ser identificat com "el que fa servir seguidors falsos" o "el comprador del streams". Construir relacions legítimes i sòlides amb playlisters és molt millor, tant pel que fa a la reputació com a la promoció real i gratificant (Playlist Map, 2023).

2.3 Determinants en la creació d'una peça musical

L'apropiació d'un gènere musical és essencial per expressar identitat cultural i emocional, establint un pont entre el compositor i la seva audiència (Hormigos-Ruiz, 2010). Aquest fenomen subratlla la importància de comprendre com diferents gèneres musicalitzen emocions i narratives, donant forma a l'experiència auditiva.

En el context digital actual, l'adaptació estratègica a l'entorn online també es presenta com un factor crucial. Les plataformes digitals, com suggereix (Fellone, 2022), demanen una curiosa elecció del gènere musical per maximitzar la visibilitat i connectivitat amb audiències específiques. La relació entre el gènere, l'expressió artística i l'estratègia de promoció digital esdevé així un aspecte transcendental de la creació musical contemporània.

2.3.1 El gènere musical

- **Definició i importància**

Els rumors sobre la mort dels gèneres musicals han estat enormement exagerats. Des de diversos àmbits s'ha argumentat que ja no té sentit parlar sobre gèneres per entendre la música que ens envolta (del tipus que sigui). Quan s'afirma que els gèneres ja no tenen validesa el que es està dient és que la manera com se'ls havia entès ha perdut (part de) la seva utilitat. Així, no és tant que els gèneres desapareguin, sinó que aquests es modifiquen o són reemplaçats per altres de nous (Todorov, 1976).

La creació d'una peça musical, com una cançó, es veu molt influenciada pel gènere musical triat. Un gènere musical es pot definir com constructes lingüístics utilitzats per classificar i descriure la música. Aquestes categories són difícils de definir però fàcils d'entendre, ja que es fan servir per organitzar i comunicar informació sobre la música, permetent a les persones parlar i entendre diferents estils musicals. (Bonard, 2014).

Els gèneres, com a maneres de posar el món en discurs, no són abstraccions analítiques. Són classificacions reals, amb validesa per a amplis grups de persones i una gran força organitzadora a la vida real, al produir infraestructures materials i ajudar a diferenciar tipus d'accions simbòliques (Frow, 2006). Per això necessitem entendre els

gèneres en termes mundans, com a part de processos culturals i comercials (Sandywell i Beer, 2005).

La importància rau en que l'elecció del gènere guia la direcció creativa de la peça, oferint al compositor un marc conceptual i estilístic. Estudis emfatitzen que la familiaritat i l'apropiació d'un gènere musical són fonamentals per expressar identitat cultural i emocional (Hormigos-Ruiz, 2010). Comprendre com diferents gèneres musicalitzen emocions i narratives, tot això essent essencial per a l'eficàcia expressiva de la composició.

- **Adaptació al Context Digital**

Els gèneres musicals es troben en constant evolució, especialment en l'era digital, on les plataformes en línia han redefinit la manera com la música és creada, presentada i consumida. L'adaptació al context digital va més enllà de la simple elecció del gènere, abraçant una transformació integral en la forma com els artistes creen i connecten amb les audiències. Diversos aspectes destaquen aquesta relació complexa:

Investigacions de Fellone suggereixen que comprendre la dinàmica globalitzada i digital del món musical és essencial per als artistes moderns. L'elecció estratègica del gènere pot augmentar la visibilitat en plataformes digitals, impacte directament en l'audiència i la carrera de l'artista. Factors com l'algorisme de recomanació de les plataformes digitals i la segmentació del públic per preferències de gènere fan que l'elecció del gènere sigui una part crítica de l'estratègia de promoció digital (Fellone, 2022)

En resum, la connexió intrínseca entre el gènere musical i la creació d'una peça musical és multifacètica, afectant no només l'expressió artística sinó també la viabilitat i la visibilitat en el context digital actual.

2.3.2 El públic objectiu

En el context del projecte que es centra en la promoció musical a través de Spotify, és crucial entendre com aquest públic influeix en la creació i èxit de la peça. Segons fonts fiables i acadèmiques, a continuació, es destaca la rellevància del públic objectiu en la creació musical:

Adaptació al Gust del Públic: La música, per ser exitosa, ha de ressonar amb el públic al qual es dirigeix. Rentfrow et al. (NCBI) destaquen que conèixer les preferències del públic és crucial per adaptar-se al seu gust i millorar la connexió artista-audiència. (Rentfrow, P. J., Goldberg, L. R., & Levitin, D. J. 2011).

Eines Digitals i Segmentació: Segons Nwagwu , en l'era digital, la segmentació del públic a través de plataformes com Spotify és clau per dirigir les estratègies de promoció, ja que permeten arribar directament als oients més propensos a gaudir de la música. (Nwagwu, W. E., & Akintoye, A. 2023).

Marca Personal: Fellone destaca la importància de construir una marca personal que enganxi amb el públic objectiu, incloent-hi elements estilístics, valors i imatge de l'artista. (Brisson, Bianchi, 2020).

Impacte Emocional: Siles destaca la capacitat de la música per cultivar emocions a través de l'ús de playlists i estratègies digitals. Aquest aspecte destaca la importància d'entendre i utilitzar l'impacte emocional desitjat al crear una peça musical. (Siles, I., Segura-Castillo, A., Sancho, M., & Solís-Quesada, R. 2019)

2.3.3 El missatge

Dins de la creació musical no tot es basa en la simple combinació de notes i ritmes; implica la construcció d'una narrativa i la transmissió de significat i emocions. Aquestes dimensions no només enriqueixen la peça musical sinó que també poden influir significativament en la connexió amb l'audiència.

Narrativa i Història en la Música:

La inclusió d'una narrativa al voltant d'una peça musical pot ser un element clau per atraure l'interès del públic. L'article de Rentfrow et al. destaca com la música pot ser percebuda com una forma d'explicar històries. La construcció d'una narrativa musical pot donar context i profunditat a la peça, captivant al públic mitjançant una experiència més immersiva. (Rentfrow, P. J., Goldberg, L. R., & Levitin, D. J. 2011).

Importància de la Transmissió de Significat:

La música, quan transmet i conté significat, pot tenir un impacte profund en l'audiència. El treball de Dwivedi et al. destaca com la música pot ser una forma efectiva de comunicar emocions, valors i significats. La incorporació d'elements significatius pot dotar a la peça musical d'una dimensió més rica, permetent a l'audiència connectar-se a un nivell més profund (Dwivedi, Y. K. ; Kshetri, N. 2023).

La música com una expressió artística que pot evocar una àmplia gamma d'emocions. A través de la transmissió d'aquestes emocions, la música crea una plataforma per a la connexió amb l'audiència.

En resum, la construcció d'una narrativa coherent i la transmissió d'un significat profund i emocional són pilars crucials en la creació musical contemporània. A través d'aquesta pràctica, els artistes poden no només entretenir sinó també establir connexions significatives amb el seu públic, creant una experiència musical enriquidora i memorable.

2.4 Promoció musical

La promoció musical s'enfoca en donar a conèixer la música d'un artista. Es tracta d'emetre i distribuir música a través de diferents canals com la ràdio, televisió, plataformes de streaming i xarxes socials. La promoció musical té com a objectiu augmentar la consciència i l'interès del públic per la música, amb l'objectiu d'augmentar la reproducció i la popularitat (Ridge, 2023).

L'objectiu de la promoció musical és propiciar oportunitats perquè la gent escolti o torni a escoltar la teva música. En darrer terme, es busca que les persones prenguin accions que repercuteixin en un benefici econòmic per poder continuar desenvolupant el projecte musical (Hervás, 2023).

2.4.1 Campanya de promoció digital

La campanya de promoció digital en la indústria musical és un element clau per a l'èxit d'un artista en l'entorn altament competitiu de l'era digital. A través de diverses fases i estratègies, els professionals de la música busquen destacar-se i connectar amb el seu públic de manera significativa. La campanya comença amb una investigació exhaustiva i una planificació estratègica. En un estudi realitzat per O'Donoghue, s'analitzen les preferències del públic, fent entrevistes amb professionals de la indústria i realitzant focus groups amb fans de la música (O'Donoghue, 2023).

L'estudi realitzat per O'Donoghue (2023) destaca la importància d'iniciar una campanya de màrqueting musical amb una investigació aprofundida i una planificació estratègica. L'investigació es va centrar en analitzar les preferències del públic, amb un enfocament específic en la realització d'entrevistes amb professionals de la indústria i la conducció de focus groups amb fans de la música.

En conclusió, aquest estudi ha estat fonamental per establir les bases d'una campanya de màrqueting musical efectiva, assegurant que estigui alineada amb les expectatives. Les campanyes de màrqueting musical passen per diverses fases crucials que abasten des de la planificació inicial fins a l'avaluació dels resultats finals.

Pel que fa a la següent fase d'una campanya, establir i definir objectius clars és essencial. Aquest pas proporciona una guia per a la campanya i permet l'avaluació de l'èxit (Grome, 2023).

La creació de contingut atractiu és crucial. Aquesta fase inclou la producció de material publicitari, vídeos musicals, i altres recursos per a les plataformes digitals. La creació de contingut coherent amb la identitat de l'artista és fonamental. Aquest contingut ha de ser atractiu i diversificat, utilitzant diferents formats com ara vídeos i imatges (McCulloch, 2022; O'Donoghue, 2023).

Un cop tenim el material, implementem els canals de màrqueting. Publicar contingut a través de diverses plataformes, incloent-hi xarxes socials, plataformes de streaming i altres canals en línia. Landr (2023) destaca la importància de créixer en seguidors a les xarxes socials.

L'ús efectiu de plataformes digitals com Spotify ha tingut un impacte significatiu en la indústria musical (Jiaoya, 2022). La difusió multicanal a través de xarxes socials i altres canals és essencial per a l'arribada a una audiència àmplia (McCulloch, 2022).

Ansari (2018) subratlla la importància que els artistes interactuïn activament amb els seus fans per mantenir l'exposició i la popularitat. Aquesta interacció constant és crucial per mantenir-se rellevant en un mercat musical saturat (O'Donoghue, 2023).

Un estudi sobre l'impacte positiu del màrqueting a les xarxes socials en la demografia de 18 a 24 anys revela que la interacció amb els fans a través de les xarxes socials té un impacte positiu en els artistes musicals. La correcta implementació de les estratègies a les xarxes socials és fonamental per a aquest èxit (Meehan, 2019).

Durant la campanya, és essencial monitoritzar el rendiment. Cal avaluar les mètriques clau, com ara el compromís dels usuaris i les reproduccions. CultureHive (2023) destaca la importància de convertir les dades en insights accionables (Atwal, 2022).

I finalment l'avaluació Post-Campanya: Realitzar un anàlisi exhaustiu del rendiment post-campanya és crucial per entendre el que va funcionar i el que es pot millorar. Routenote (2023) destaca la importància de la reflexió post-campanya (Gilbert, 2023).

Mitjançant mètriques i eines d'anàlisi de dades, es mesura l'impacte de la campanya. Un estudi de Kuyucu destaca l'evolució del màrqueting musical des de mitjans tradicionals fins a la digitalització, subratllant la necessitat d'adaptació i innovació constant (Kuyucu, 2021).

Aquestes fases estan interconnectades i formen un cicle continu que ajuda a mantenir la rellevància i l'èxit en el màrqueting musical contemporani.

2.4.2 Els diferents canals de promoció digital

L'evolució dels canals de promoció offline en la indústria musical ha experimentat canvis significatius al llarg del temps. Abans de l'era digital, mitjans de comunicació tradicionals com ràdios i televisions eren vitals per promocionar música. Amb la digitalització, les

ràdios en línia i les plataformes de música en streaming han redefinit aquest canal (Wikström, 2023).

Igual que la distribució física, que ha evolucionat cap a formats digitals. Les botigues en línia i les plataformes de descàrrega han substituït en gran part les botigues i venda de discos tradicionals (Arango, 2016).

En canvi, les actuacions en viu continuen sent clau, però les transmissions en directe a través de plataformes digitals han obert noves oportunitats de promoció. Com les col·laboracions i els patrocini d'esdeveniments, on han evolucionat cap a estratègies digitals, incloent-hi l'ús de xarxes socials i plataformes de música en línia per a la promoció d'aquests (Fabra Florit, 2015).

Pel que fa a la publicitat en mitjans impresos, al llarg dels anys ha cedit terreny a la publicitat digital. Les campanyes promocionals es despleguen ara a través de xarxes socials i altres plataformes en línia (Wikström, 2023). Aquesta adaptació dels canals de promoció offline destaca la transició cap a estratègies més digitals en línia amb la transformació digital de la indústria musical.

Patrik Wikström (2013) afirma que una tendència significativa que ha canviat les regles de la música és l'impacte fonamental de les plataformes de xarxes socials a la societat." Està clar que l'era digital ha donat lloc a una transformació dels canals de promoció musical.

Howard (2009) va dir que internet mai havia sigut dissenyat per al comerç sinó que internet va ser dissenyat per a la comunicació i per explicar històries. Tenir una conversa amb els consumidors és molt important en el món actual, l'ús d'Internet i sobretot les xarxes socials són fonamentals per tenir una promoció eficient. A més, quan l'autor parla de la indústria musical esmenta que les xarxes socials podrien crear una gran conversa entre artistes i els seus fans i permetre'ls sentir-se més a prop d'ells. De fet, el principal avantatge de promocionar la música a través de les xarxes socials és que Internet permet conversar directament amb un mercat i amb una veu autèntica.

Lavigne (2010) també va argumentar que les xarxes socials i les comunitats en línia representen una via important de promoció, difusió i distribució. A tot el món, 616,2

milions de persones han pagat subscripcions de streaming, que representen la majoria dels ingressos de streaming de la indústria: el 47,3% dels ingressos de la indústria de la música enregistrada global provenen dels fluxos d'àudio per subscripció (McCain, 2023).

La diversificació dels canals de promoció és una pràctica important. Com assenyala Bonini (2020), utilitzar una combinació de mitjans, inclosos vídeos, contingut en blogs i altres formes de publicitat en línia, pot contribuir a una estratègia més completa.

2.5 Conclusions del marc teòric

Després d'haver recercat a fons la literatura d'una àmplia gamma d'autors i experts en el camp de la indústria musical queda evidenciat que la promoció en placements de playlists emergeix com una estratègia innovadora i vital per als artistes, oferint una oportunitat única de connectar amb audiències específiques i augmentar la visibilitat.

Per arribar al model de consum actual la indústria musical com assenyala Wikström (2013), ha experimentat canvis significatius en el consum i la distribució, des del domini dels grans segells discogràfics fins a l'arribada del streaming. Aquest canvi de consum també ha transformat les estratègies tradicionals de promoció musical cap a noves centrades a atraure aquest tràfic. Les playlists han emergit com a poderosos filtres de descobriment i recomanació.

Els placements en determinades playlists tal com s'evidencia en l'estudi de Aguiar & Waldfogel, poden tenir una gran repercussió per a la descoberta de nous talents i per l'augment de la visibilitat d'un artista. També s'evidencia el fet de tenir més possibilitats de ser inclòs en playlist pròpies de Spotify.

En aquest context, la promoció a través de playlist placements emergeix com una estratègia crucial, encara que sovint menys coneguda i poc comuna en comparació amb les tècniques de promoció tradicionals.

La selecció del gènere musical, la comprensió del públic i la creació d'una narrativa significativa han de ser elements integrats en una estratègia de promoció musical. Dirigir-se a segments específics de l'audiència mitjançant campanyes estratègiques poden obrir noves oportunitats i consolidar una base de fans compromesa.

En aquesta era digital, no només es tracta de crear música de qualitat, sinó de navegar amb habilitat en l'entorn digital per connectar amb l'audiència adequada i establir una presència significativa en un món musical en constant evolució.

2.5.1 Gap de la literatura

El recorregut de la promoció musical mitjançant playlist placements és un tema que fins ara ha mostrat un notable buit dins la literatura. Malgrat l'abundància d'estudis centrats en estratègies de promoció musical i també sobre el model de negoci de Spotify no s'ha trobat investigacions que segueixin exhaustivament el procés de promoció d'una cançó mitjançant playlist placements.

Es busca desenvolupar una intervenció que detalli els passos, metodologia i raonament en cada etapa del procés de promoció de playlist placements. Un anàlisi detallat de les decisions preses i els resultats obtinguts. Es busca observar de forma quantitativa si l'estratègia a executar és eficient i, per tant, validar l'estratègia de playlist placement per a augmentar streams.

En conclusió, la necessitat d'un estudi que segueixi el recorregut de la promoció d'una cançó, amb una atenció detallada a les playlists i el seu tràfic, per oferir la certesa que l'estratègia serà executada de la forma més positiva per a l'artista i, per tant validar la metodologia de promoció.

3. Objectiu General

L'objectiu general del projecte és:

- Crear i avaluar una campanya de promoció musical per a la peça musical creada per l'Albert Ibàñez.

Es busca exposar la peça musical de l'Albi" validant l'efectivitat de l'estratègia de playlist placements dins de Spotify.

3.1 Objectius Específics

Els objectius específics per a la campanya són:

- Establir una presència en Spotify.
 - **Mesura:** Es considerarà tenir una presència sòlida quan el perfil estigui verificat i contingui tota la informació rellevant.
- Aparèixer en 5 playlists.
 - **Mesura:** Fer un seguiment de les playlists on es col·loquen les cançons i monitoritzar les mètriques de cada playlist (nombre de reproduccions, oients, etc.).
- Identificar, planificar i executar accions complementàries, com col·laboracions amb influencers i promocions en xarxes socials.
 - **Mesura:** Mesurar l'efectivitat d'aquestes accions mitjançant el número de reproduccions, interaccions a xarxes socials i abast de la campanya.
- Obtenir una comprensió profunda de l'efectivitat de la campanya de promoció per millorar futures estratègies de màrqueting
 - **Mesura:** Identificar els punts forts i dèbils de la campanya actual, basant-se en dades recollides a través de mètriques clau, per optimitzar les estratègies de màrqueting i aconseguir un millor rendiment en futures iniciatives.

- Validar l'impacte de la campanya de promoció en l'evolució de la notorietat de l'artista emergent dins de la plataforma Spotify.
 - **Mesura:** Avaluar el número dels oients mensuals, el nombre de reproduccions i el retorn de streams d'algunes de les playlists les quals ens inclourem.
- Generar conclusions i recomanacions basades en l'anàlisi de l'impacte per a futures estratègies de promoció.

El fet de ser un treball compartit per dos estudiants ens fa voler aprofundir molt més en la creació i avaluació de la campanya que es durà a terme.

Bernat: Anàlisi Preliminar:

Bernat realitza una revisió exhaustiva de l'entorn musical, investigant les tendències del mercat i la importància de les playlists en la promoció d'artistes emergents.

Albert: Creació i Producció Musical:

Albert desenvolupa la cançó, des de la composició fins a la producció final, incloent la mescla, la masterització i la creació de la portada.

Albert i Bernat: Estratègia i Planificació de Promoció:

Tots dos identifiquen playlists rellevants, defineixen accions de promoció amb influencers i planifiquen la campanya de promoció, redactant el pla d'acció i definint mètriques d'èxit.

Albert i Bernat: Anàlisi i Avaluació de Resultats:

Ambdós recopilen i analitzen dades de la campanya, avaluant l'impacte i elaborant un informe final amb conclusions i recomanacions per a futures estratègies de promoció.

Tot es centra en àrees directament relacionades amb els objectius específics, garantint una cobertura completa i coherent amb els objectius establerts per a la campanya de promoció musical.

4. Anàlisi intern i extern

En el transcurs de desenvolupar una campanya de promoció musical, és essencial realitzar una immersió profunda en el panorama del sector musical. Aquest anàlisi, engloba tant els factors interns com externs i busca proporcionar una perspectiva completa que informi les decisions i estratègies.

4.1 Pestel

Aquest anàlisi es centrarà en els factors que tenen una influència més directa en la promoció musical digital, especialment a través de placements a playlists de Spotify.

És essencial comprendre l'entorn que envolta la indústria i la campanya específica. L'anàlisi PESTEL és una eina valuosa per explorar diversos factors que poden influir en el desenvolupament i l'èxit d'una campanya de promoció.

Polític:

- Regulacions sobre drets d'autor i distribució: La regulació governamental en termes de drets d'autor i distribució impacta significativament en la indústria musical (Wikström, 2013).
- Legislació sobre privadesa i ús de dades: Les lleis i regulacions relacionades amb la privadesa i l'ús de dades tenen un efecte directe en la recopilació i l'ús d'informació del consumidor en plataformes digitals (Atwal, 2022).

Econòmic:

- Transició de vendes físiques a subscripcions digitals: La migració de vendes físiques a models de subscripció digital ha transformat els patrons d'ingressos en la indústria musical (McCain, 2023).
- Impacte econòmic global en la capacitat de despesa dels consumidors: Els canvis en l'economia global influeixen en la capacitat de despesa dels consumidors en entreteniment, inclosa la música (Grome, 2023).

Sociocultural:

- Preferències del públic com a factor clau en la creació musical: Les preferències i tendències del públic són determinants en la creació i promoció de la música (Hormigos-Ruiz, 2010).
- Interacció constant amb els fans a través de xarxes socials: La interacció activa amb els fans en plataformes de xarxes socials és essencial per mantenir la rellevància en la indústria musical (Ansari, 2018).

Tecnològic:

- Transformació digital en la creació, distribució i consum de música: La digitalització ha canviat fonamentalment la forma com es crea, distribueix i consumeix música (Jiaoya, 2022).
- Algorismes de recomanació i segmentació d'audiència en plataformes d'streaming: Els algorismes de recomanació i segmentació d'audiència en plataformes d'streaming tenen un impacte significatiu en la promoció i el descobriment de música (Kuyucu, 2021).

Ecològic:

- Impacte ambiental de la producció i distribució de música: La producció i distribució de música poden tenir un impacte ambiental significatiu que cal tenir en compte per la indústria (McCulloch, 2022).
- Adopció de pràctiques sostenibles a la indústria musical: L'adopció de pràctiques sostenibles esdevé cada vegada més important en la indústria musical per abordar preocupacions ambientals (Gilbert, 2023).

Legal:

- Protecció de drets d'autor i gestió de royalties: La protecció dels drets d'autor i la gestió adequada dels royalties són aspectes legals crucials en la indústria musical (Arango, 2016).
- Legislació sobre ús de dades i privadesa d'usuaris: La legislació relacionada amb l'ús de dades i la privadesa dels usuaris és una preocupació important en l'era digital per a la indústria musical (CultureHive, 2023).
- Payola com a pràctica il·legal: La payola, tot i ser il·legal, segueix sent una preocupació en la indústria musical, ja que pot distorsionar la promoció de la música i afectar l'equitat en la competència (McCulloch, 2022).

4.2 DAFO

Fortaleses:

- La dada de l'informe de Luminate Insights que revela el llançament de 120.000 noves pistes cada dia en plataformes de streaming de música és una evidència clara de l'augment massiu de contingut musical disponible en aquests entorns. Aquesta xifra exemplifica la sobreabundància de música que està disponible per als consumidors i la necessitat de promoció per destacar (Luminate Insights, 2023).
- **Potencial de visibilitat:** Col·locar una cançó en playlists rellevants pot augmentar significativament la visibilitat i les reproduccions de l'artista ("Entrar a la playlist Today's Top Hits et fa generar gairebé 20 milions de reproduccions addicionals") (Aguilar & Waldfogel 2018).
- **Cost de la promoció per placements:** La promoció digital a través de playlists a Spotify és de forma general menys costosa que els mètodes tradicionals de promoció musical, oferint una manera assequible de promocionar música (Wikström 2013).

- **Accés directe al públic:** Spotify ofereix accés a un públic global, permetent als artistes arribar a oients de tot el món sense la necessitat de distribuïdors físics. Això permet als artistes emergents com l'Albi obtenir visibilitat immediata ("Spotify s'ha convertit en el servei de reproducció de música més popular del món"). (Vonderau 2019).
- **Capacitat d'anàlisi de dades:** Spotify for Artists proporciona eines analítiques que permeten als artistes comprendre millor el seu públic i ajustar les seves estratègies de promoció basant-se en dades concretes (Spotify 2022).

Debilitats:

- **Alta competència:** Amb milions d'artistes i noves cançons publicades diàriament, destacar en una plataforma com Spotify és un gran repte per als artistes emergents ("120.000 noves pistes cada dia en plataformes de streaming de música") (Luminate Insights 2023).
- **Dependència de l'algoritme:** L'èxit a Spotify pot dependre en gran mesura de l'algoritme, que determina quines cançons són recomanades als usuaris i quines apareixen en playlists populars ("Totes les evidències aportades demostren la gran oportunitat i importància que suposa Spotify") (Aguiar & Waldfogel, 2018).
- **Problemes amb Playlists:** Existeixen pràctiques com la payola (pagament per aparèixer en playlists) i l'ús de bots per incrementar falsament les reproduccions, que poden desvirtuar la competència i la percepció dels artistes (Levin 2019).
- **Falta d'experiència digital:** Molts artistes emergents no tenen experiència en l'ús d'eines digitals per a la promoció, la qual cosa pot limitar l'efectivitat de les seves campanyes de màrqueting ("La indústria musical s'ha de digitalitzar per assolir els seus grans competidors"). (Wikström 2013).

Oportunitats:

- **Evolució del mercat digital:** Identificació i aprofitament de les tendències emergents en la indústria musical, com la popularitat de TikTok per a la promoció musical, poden generar noves oportunitats per als artistes emergents (O'Donoghue 2023).
- **Incorporació en Playlists:** Aprofitar els placements en playlists de Spotify pot incrementar significativament la visibilitat de l'artista. Les playlists editorials són especialment influents ("Spotify va començar a oferir als usuaris una llista de cançons seleccionades anomenades llistes de reproducció") (Pelegrin 2021).
- **Creixement del consum streaming:** Amb l'augment de les plataformes de streaming, les estratègies centrades en la digitalització podrien ser més efectives i arribar a un públic més ampli. El consum de música en streaming ha crescut exponencialment en els darrers anys ("El 2019 el mercat mundial de música gravada va créixer un 82%") (IFPI 2020).
- **Promoció en Xarxes Socials:** La integració de les campanyes de màrqueting musical amb les xarxes socials pot amplificar l'abast i la interacció amb els fans (Ansari 2018).
- **Interacció directa amb els oients:** Les xarxes socials i les plataformes digitals permeten una interacció constant i directa amb els fans, cosa que pot augmentar la fidelització i el suport al llarg del temps (Ansari 2018).

Amenaces:

- **Canvis en els algorismes:** Canvis en els algorismes de les plataformes digitals poden afectar la visibilitat orgànica de la música. Això pot tenir un impacte negatiu inesperat en la promoció de cançons (Morris & Powers 2015).

- **Pirateria digital online:** La pirateria en línia continua sent un problema important que redueix els ingressos dels artistes i les discogràfiques, malgrat els avenços en la digitalització i les mesures de protecció (Wikström 2013).
- **Canvis tecnològics ràpids:** L'evolució ràpida de les tecnologies pot requerir adaptacions constants per mantenir-se rellevant. (Wikström, P. 2023).
- **Mercat saturat:** La saturació del mercat musical amb una gran quantitat de contingut nou diari pot dificultar la descoberta de nova música per part dels oients (Luminate Insights 2023).
- **Dependència de plataformes:** L'ús excessiu de plataformes com Spotify pot crear vulnerabilitat a canvis en les polítiques de la plataforma o en els algorismes, afectant així la promoció i els ingressos dels artistes (Pessanha 2020).

4.3 Conclusions generals

Després d'analitzar a fons els factors interns i externs mitjançant l'Anàlisi PESTEL i el DAFO en el context de la promoció musical digital, es destaquen algunes conclusions clau. El sector musical experimenta canvis significatius amb l'augment de les plataformes de streaming, creant oportunitats per als artistes independents a través de placements a playlists. Malgrat això, la competència és intensa, amb una gran quantitat de contingut que dificulta destacar, agafar rellevància. La dependència d'algorismes i les limitacions pressupostàries són desafiaments notables. Tot i així, l'ús intel·ligent de dades analítiques, l'aprofitament de les tendències del mercat i la diversificació de canals emergeixen com a estratègies claus per a una campanya exitosa en aquest entorn en constant evolució.

5. Pla d'acció

5.1 Problema

Tal com hem esmentat al marc teòric, els artistes nous es troben immersos en una situació complicada a causa de diverses raons. En primer lloc, la sobresaturació d'artistes fa que sigui difícil destacar-se enmig de la multitud de músics que publiquen la seva música a les plataformes en línia. Aquesta gran quantitat de contingut fa que sigui complicat per als nous talents obtenir reproduccions.

A més a més, molts artistes nous es troben amb poques oportunitats per destacar-se i fer créixer la seva carrera. La manca d'accés a recursos financers i a estratègies de màrqueting efectives crea barreres per als artistes emergents, fent que sigui complicat arribar a un públic més ampli i guanyar suport a la seva música. En conjunt, aquestes dificultats fan que el camí dels artistes emergents cap a la visibilitat i l'èxit sigui un desafiament constant.

5.2 Pla d'acció

Aquest pla d'acció té com a objectiu la promoció del primer tema musical de l'Albi, titulada Saturn. La cançó ha estat escrita i produïda expressament pel treball amb tot l'esforç i dedicació que això comporta. El gènere musical és indie/alternatiu en català. La cançó es centrarà en la temàtica de la pèrdua d'un ésser estimat, amb l'objectiu de capturar l'aspecte emocional i emotiu.

El pla d'acció per a la promoció musical implica una sèrie d'accions estratègiques per difondre la peça musical.

La primera línia d'acció es concentra en l'obtenció de placements estratègics en playlists rellevants dins Spotify. Aquests placements s'han aconseguit mitjançant col·laboracions amb curadors de playlists o a través de pagaments. Aquestes playlists ja estan especialitzades en el nostre gènere musical. Es busca posicionar "Saturn" en playlists de música catalana. Aquesta estratègia no només ens ha permès accedir a nous oients potencials, sinó que també establir connexions significatives amb aquells que ja gaudeixen de contingut similar.

Paral·lelament, la segona línia d'acció complementària buscava aprofitar la dimensió viral de TikTok per potenciar la difusió de la cançó creant un trend amb la col·laboració del creador de contingut Arnau Marín. Aquest contingut busca involucrar activament la comunitat de TikTok en el nostre projecte musical.

Lamentablement aquesta segona acció no ha pogut ser pujat a Tik Tok abans de la data final d'entrega degut a problemes contractuals de l'influencer amb altres marques. Aquest s'exposarà el dia de la presentació final juntament amb l'anàlisi realitzat.

A través d'aquestes accions estratègiques, esperem aconseguir un impacte significatiu en la promoció de la nostra peça musical i poder validar les noves metodologies emergents de promoció musical.

5.3 Antecedents del pla d'acció

Dins de la secció d'antecedents, s'ha emprès una estratègia fonamentada en l'observació, anàlisi i entrevista amb artistes que comparteixen similituds rellevants amb el nostre projecte. Aquest enfocament ha estat crucial per proporcionar una base sòlida al nostre pla d'acció i validar la seva efectivitat a través de casos d'èxit ja existents.

S'ha realitzat una entrevista a la Clara Bauví, artista emergent amb posicionament a una de les playlist més influents dins la música catalana i també es busca analitzar el cas d'estudi d'Iñigo Quintero, un artista que ha aconseguit ser mundialment famós amb una estratègia que ha inclòs la viralització a TikTok i l'entrada en playlists rellevants de Spotify. L'entrevista i l'anàlisi ens proporcionarà insights valuosos per a la nostra pròpia estratègia de promoció

5.3.1 Clara Bauví

Realitzant una cerca exploratòria de playlists en català es va arribar a una playlist concreta de gran rellevància dins la música catalana, on estava la cançó "Mai Més Serem" de la Clara Bauví. En mirar al seu perfil de Spotify, es va observar que tot i tenir una única cançó, aquesta havia acumulat més de 100.000 streams en menys de 5 mesos des del seu llançament. Es va sospitar que segurament el seu posicionament en

aquesta playlist podria ser un dels factors clau en l'èxit ràpid de la seva música. Després també vam observar que a Tik Tok, la Clara havia creat trends amb la seva cançó i que aquest havia aconseguit molta viralitat i que aquest també seria un dels principals motius del gran número de streams.

Es busca realitzar una entrevista (veure annex) per entendre molt millor aquests factors i obtenir més informació sobre:

1. Detalls sobre l'entrada a la playlist: Com va aconseguir ser inclosa en aquesta playlist rellevant.
2. Dinàmica de la playlist: Informació sobre l'activitat actual de la playlist, proporcionant captures del Spotify for Artists per avaluar la seva vitalitat.
3. Estratègies a TikTok: Com va implementar la seva estratègia a TikTok per generar trends i quina va ser la seva influència en els streams.

L'entrevista amb Clara Bauví ens ha proporcionat informació molt valuosa sobre els factors que han contribuït a l'èxit de la seva cançó "Mai Més Serem" i per poder validar l'estratègia a executar. Les conclusions que es poden extreure són les següents:

1. Inclusió en la Playlist "Música Catalana 2024":

- La Clara Bauví no sap exactament com la seva cançó va ser inclosa a la playlist, la qual cosa suggereix que va ser descoberta pel curador de la playlist.
- Aquesta playlist ha proporcionat a Clara Bauvi 6.192 streams fins al 23 de febrer, amb 3.269 streams mensuals provinents de la mateixa. Valida que estar en una playlist activa et proporciona streams.

2. Estratègia de TikTok:

- La Clara Bauvi ha utilitzat TikTok com a plataforma clau per promocionar la seva música. Ha creat uns 10 vídeos variats, incloent covers i moments personals.
- El factor clau per la viralització de la seva música a TikTok ha estat la participació de la comunitat. Quan els usuaris van començar a fer els seus propis vídeos

utilitzant la seva cançó, es va generar un mini-trend que va impulsar la difusió de la seva música.

- La Clara Buaví destaca la importància de ser autèntic i creatiu, i de connectar amb la comunitat per tenir èxit a TikTok.

3. Impacte dels Streams:

- Tot i que la playlist "Música Catalana 2024" ha tingut un impacte significatiu en el nombre de streams, la majoria dels streams de Clara provenen de la seva activitat a TikTok.
- La seva estratègia a TikTok, combinada amb la inclusió en la playlist, ha estat essencial per assolir més de 100.000 streams en menys de cinc mesos.

Gràcies a l'entrevista amb la Clara Bauvi s'ha extret diversos aprenentatges clau que ens ha servit per validar la nostra estratègia abans d'efectuar la campanya. Aquests aprenentatges confirmen la importància de les playlists i les xarxes socials en la promoció musical i ens han permès dissenyar una campanya més informada i dirigida a maximitzar l'impacte i abast de la nostra música. La playlist on ella es va posicionar orgànicament és on també es tractarà d'entrar amb Saturn, la cançó creada per l'Albi.

5.3.2 Iñigo Quintero

En el món musical, recentment s'ha vist un notable precedent d'èxit mitjançant l'ús estratègic de "playlist placements". Iñigo Quintero, un cantant i compositor gallec, ha assolit xifres extraordinàries amb la seva cançó "Si No Estás". Amb l'ús d'una combinació d'una excel·lent peça musical i una sòlida estratègia en plataformes com Spotify, on ha aconseguit més de 300 milions de reproduccions.

Es busca analitzar detalladament l'article de elDiario.es (Novoa,R 2023) on Esteve Lombarte, CEO i fundador del segell discogràfic Acoustic, proporciona una visió clara sobre l'estratègia que va contribuir a l'èxit d'Iñigo Quintero.

Amb aquesta anàlisi, buscarem entendre els següents punts valuosos per al pla d'acció del treball:

- Estratègia combinada a Tik Tok i Spotify: Comprendre com s'ha executat en aquest cas i la repercussió que pot generar.

Aquestes son les conclusions que s'han extret del cas Iñigo Quintero:

L'article evidencia com la combinació de la creació de trends sota la sospita de que grans influencers com Maria Pombo o Omar Montes van ser pagats per pujar la cançó a les seves històries va fer multiplicar l'èxit de la cançó. Al començar a esdevenir famosa es va incrementar una interacció natural dels usuaris amb la música, reduint la dependència de la publicitat pagada i també la selecció natural dels curadors de playlists va fer incrementar la coneixença de la cançó al següent nivell. Una estratègia premeditada i genialment executada.

D'aquesta estratègia s'aprèn l'impacte potencial de les tendències d'influencers a través de plataformes com TikTok, que poden catalitzar l'èxit d'una obra musical mitjançant la seva viralitat i l'atracció d'un ampli públic, tot mantenint la coherència amb una estratègia de promoció genuïna i la qualitat del contingut.

5.4 Objectius del pla d'acció

- Aconseguir entrar a 5 playlists de gèneres similars.
 - **Justificació:** Les playlists amb almenys 1.000 seguidors poden augmentar significativament la visibilitat i les reproduccions de les cançons dels artistes emergents. La inclusió en playlists curades per usuaris i editorials és una estratègia clau per a la descoberta de música nova (Groover, 2023; Boost Collective, 2024).

Anàlisi exemple real: L'artista emergent en català Juls, ha aconseguit entrar a diverses playlists, en total 47. El fet d'estar inclosa en aquestes playlists, curades per usuaris li ha donat una empenta molt notòria en els seus 3 únics temes, els quals han estat penjats en els darrers 6 mesos. Pel treball es creu que ser inclosos en 5 playlists es una mesura més que correcte ja que hi ha artistes com "Pol Pla" que per exemple només apareixen en 2 playlists.

- Aconseguir més de 5000 streams en els primers 15 dies. (29 maig – 12 juny)
 - **Justificació:** Spotify for Artists indica que una campanya de llançament ben planificada pot generar entre 1.000 i 10.000 reproduccions en els primers mesos, especialment si es fa ús efectiu de les eines analítiques i de promoció disponibles (Spotify for Artists, 2021; Chartmetric).

Anàlisi exemple real: L'artista emergent en català Clara Bauvi, va aconseguir entrar a diverses playlists com "Música catalana 2024: Èxits en Català", "per a plorar en català" i un llarg etc... El fet d'estar inclosa en aquestes playlists, curades per usuaris, i fer un treball constant a les xarxes socials com TikTok li ha donat una empenta molt notòria en el seu únic tema "Mai més serem" el qual ha estat penjat en els últims 5 mesos. Podem comprovar com aquesta inclusió a les playlists que veiem en imatge ha contribuït a un augment notable de les seves reproduccions, amb més de 100.000 reproduccions per la cançó "Mai més serem". Amb només una cançó, Clara té gairebé 5.000 oients mensuals, demostrant l'eficàcia d'estar present en playlists de curadors i treballar activament les xarxes socials (Clara Bauvi, Spotify, s.f.).

- Arribar a 100 oients mensuals al perfil de l'artista dins Spotify
 - **Justificació:** MIDiA Research assenyala que els artistes emergents poden tenir entre 50 i 500 oients mensuals en els primers mesos si fan una promoció activa, la qual cosa fa que 100 oients mensuals sigui un objectiu raonable (MIDiA Research, 2020).

Anàlisi exemple real: L'artista emergent en català Maig, gràcies en gran part de la feina constant a les xarxes socials, com Instagram i TikTok, li ha donat una empena molt notòria en el seu tres únics temes publicats, els quals han estat penjats en els últims 3 mesos. Podem comprovar com aquesta insistència a crear contingut i interaccionar amb els oients, ha contribuït a un augment notable de les seves reproduccions, on veiem més de 40.000 reproduccions per la cançó "És prohibida" o més de 19.000 reproduccions en la cançó "De caça". Maig té gairebé 5.000 oients mensuals, demostrant l'eficàcia d'estar present i treballar activament les xarxes socials (Maig, Spotify, s.f.).

- Aconseguir 1 col·laboració amb algun influencer per promocionar la cançó
 - **Justificació:** Les col·laboracions amb influencers poden augmentar la visibilitat i les reproduccions fins a un 30%, proporcionant una plataforma important per als artistes emergents (Influencer Marketing Hub, 2020).

Anàlisi exemple real: L'artista emergent Iñigo Quintero va aconseguir una gran visibilitat i èxit amb la seva cançó "Si No Estás" gràcies a una estratègia de col·laboracions amb influencers. Quintero va treballar amb diversos influencers de gran seguiment a les xarxes socials, com ara Maria Pombo, i Omar Montes entre d'altres. Aquests van utilitzar les seves plataformes per promoure la cançó. Segons Novoa (2023), Maria Pombo amb milions de seguidors a Instagram i TikTok, va compartir la cançó a les seves històries i publicacions, generant un gran nombre de reproduccions i interaccions amb la música de Quintero.

Per altra banda, Omar Montes, conegut per la seva presència a l'escena musical espanyola i el seu gran fanbase a Instagram, va incloure "Si No

Estás" en diverses històries d'Instagram, contribuint significativament a l'augment de la visibilitat de la cançó.

El fet de què el pla d'acció sigui realitzat per dos estudiants ha fet que també es puguin afrontar les accions previes al pla d'acció amb l'atenció i dedicació necessària perquè tot el pla tingui sentit i cap ítem quedi a l'atzar.

L'elecció específica de playlists de música catalana, la nostra aproximació va més enllà d'una selecció aleatòria. S'ha adoptat una estratègia analítica, profunditzant en la identificació de les millors playlists a través d'un procés detallat. Aquest procés inclou una anàlisi exhaustiu de les playlists, incloent la seva audiència i autenticitat. S'ha examinat gràfiques de seguidors per assegurar-nos que la creixent popularitat de les playlists no sigui resultat de pràctiques fraudulentament com l'ús de bots.

Les accions a TikTok contemplan la planificació i realització d'un briefing detallat per l'Arnau Marin per a la creació de continguts alineats amb els valors de la cançó i el seu significat. A més, la creació de contingut en el propi perfil personal de l'artista, destinat a donar suport a la col·laboració, també suposa una inversió de temps i recursos addicionals que justifiquen la participació de dues persones en el projecte.

5.5 Accions

5.5.1 Playlist Placements

L'estratègia de playlist placements s'ha centrat en aprofitar al màxim les oportunitats que ofereix Spotify, específicament a través de l'ús de llistes de reproducció. Aquest enfocament implica la inclusió estratègica de la cançó en llistes de reproducció seleccionades dins de la plataforma.

Inicialment i sense tindre context ni informació del mercat de playlists en català, es pensava que en el moment de cercar playlists es trobarien moltes més i també playlists de curadors professionals en català. És per això que la nostra estratègia inicial passava per posicionar la cançó en 3 o 4 playlists de curadors professionals amb els quals es tenia ja destinat un pressupost.

Com bé es comenta, degut a la poca oferta de curadors professionals s'ha canviat d'estratègia durant l'execució del pla d'acció i s'ha buscat posicionar Saturn en un gran nombre de playlists d'usuaris comuns que posseeixin playlists rellevants i amb activitat tal i com el "Discovered On" evidència (explicat a continuació). Per tant es busca abarcar més playlists i amb això buscar un tamany de mercat objectiu més gran, destacant el fet de que la promoció en la majoria dels casos seria de forma gratuïta al no contactar amb curadors professionals sinó amb usuaris comuns.

A continuació es detalla el procés des del moment que es busca la playlist fins que s'aconsegueix incloure la cançó dins la playlist desitjada.

Fase 1: Anàlisi

- **Anàlisis del mercat de playlist objectiu:**

Les playlists que figuren a la secció "Discovered On" d'un artista a Spotify representen aquelles que han generat més reproduccions per a aquest artista. Segons la informació proporcionada per Spotify, les llistes "Discovered On" mostren les playlists on els oients han descobert majoritàriament la música de l'artista, essent un reflex directe de les reproduccions acumulades des d'aquestes llistes (Spotify for Artists) (Spotify).

Figura 5 Discovered On The Tyets



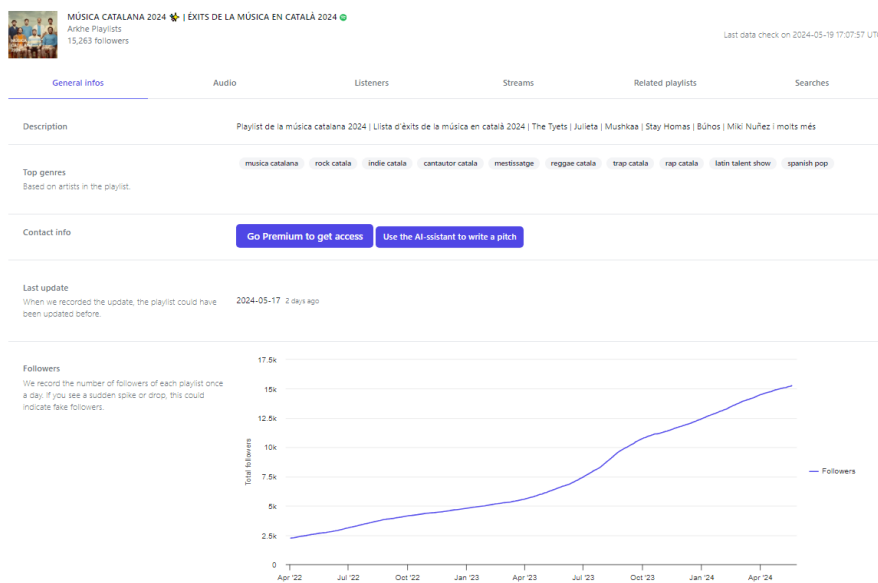
Font (Spotify)

Per tant aquest petit truc ens servirà de metodologia per escollir les playlists de música catalana que estiguin realment actives i tinguin reproduccions. Recercant els grups més famosos de música catalana i anant a la seva secció de "Discovered On".

A la figura anterior veiem com en el “Discovered On” de The Tyets, grup en alta tendència de música catalana, figuren ordenades diverses playlists. La primera, tercera, quarta i cinquena són pròpies de Spotify (logo a dalt a l’esquerra). Però en segona posició hi ha una playlist d’un usuari (MÚSICA CATALANA 2024) que aporta també molts streams al grup musical.

- **Anàlisis de seguidors i de tràfic:** Per assegurar que aquestes playlists no són falses com es parla en el marc teòric s’ha decidit fer un estudi i anàlisi profund d’aquestes playlists. L’eina “Is it a good playlist” ens proporcionarà un gràfic de l’augment de seguidors per poder analitzar. En aquest cas la playlist analitzada a continuació és la de Música Catalana 2024. Si existissin pendents molt verticals seria senyal de pràctica de compra de followers de la playlists.

Figura 6 Anàlisi gràfica Música Catalana 2024

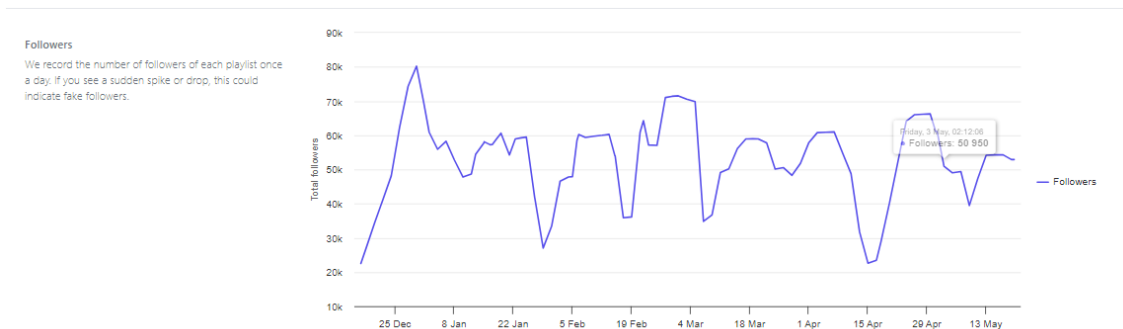


Font (Is it a good playlist)

Es pot observar que la playlist té una gràfica ascendent natural i orgànica i per tant es reafirma que es una molt bona playlist per posicionar la cançó.

A continuació es detalla una gràfica d’una playlist amb compra de bots perquè es pugui veure la diferència.

Figura 7 Anàlisi playlist fake



Font (Is it a good playlist)

En el gràfic s’observa un seguit de pujades i baixades que evidencien que aquesta playlist (Party Jams) de 68.000 seguidors és una playlist que ha crescut de forma fraudulenta. Compra seguidors i Spotify els elimina, per això es veuen pujades i baixades. Per tant no hi ha un interès en posicionar la cançó aquí a més a més de no ser del target interessat.

Fase 2: Contacte / Pagament

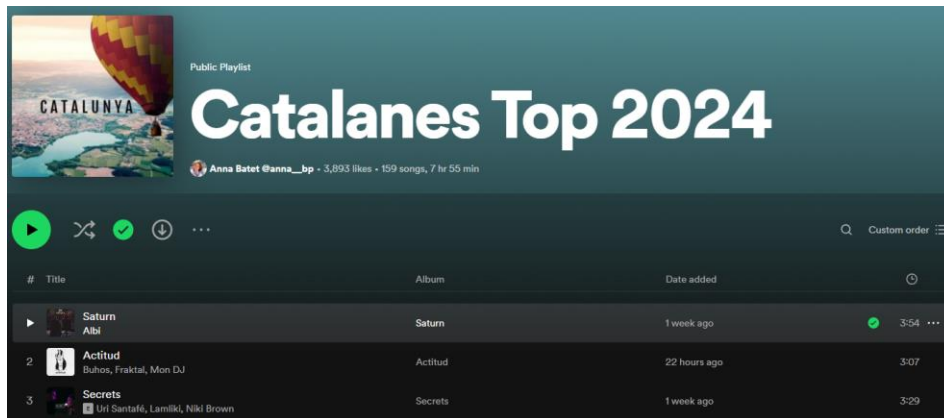
- **Enviament de proposta:** Un cop seleccionades les playlists a les quals ens volem posicionar s’ha buscat contactar amb els autors de la playlist per Instagram per sol·licitar la inclusió de la cançó. Aquest pas sovint s’ha complicat ,ja que és una feina molt més complicada del que sembla, a partir d’un nom d’usuari has de recercar fins trobar el seu perfil de xarxes socials i esperar a ser respost.

Generalment la gran majoria d’usuaris han acceptat a introduir la cançó sense cap problema ni necessitat de pagament. En ocasions s’ha contactat a algun curador que ja monetitza les seves playlists i aquest ha requerit un pagament.

Fase 3: Implementació

- **Playlist placement realitzat:** Aquest pas l'assolim quan ja trobem la cançó posicionada a la playlist i per tant començarà a aconseguir streams provinents de la pròpia playlist.

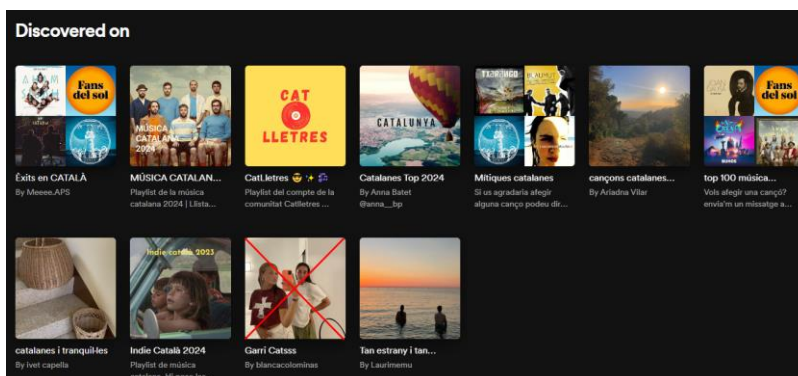
Figura 8 Inclusió a Catalanes Top 2024



Font: Spotify

A continuació s'adjunta la figura on es pot veure els playlists placements aconseguits sent aquests un total de 10 playlists. 2 d'aquests són de pagament (Cat Lletres i Música Catalana 2024).

Figura 9 Discovered On "Albi"



Font: Spotify

5.5.2 Col·laboració amb Influencers

Aquesta acció es centra en establir una col·laboració amb l'influencer Arnau Marín amb l'objectiu de promocionar la cançó a través de Tik Tok.

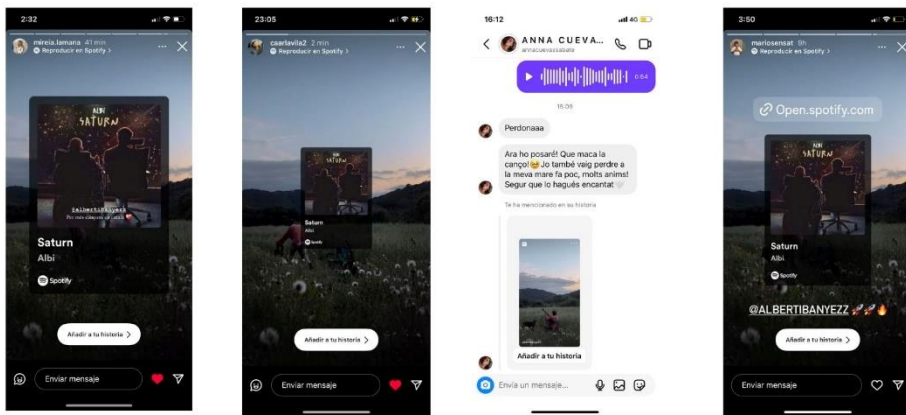
Arnau Marín, amb 195.000 seguidors a Tik Tok, és considerat una figura influent en aquesta xarxa social. La proposta consisteix a crear un vídeo de 30 segons utilitzant una part de la cançó per incentivar els usuaris de Tik Tok a utilitzar l'àudio en els seus continguts, ampliant així la seva difusió. Arnau Marín, recentment ha col·laborat amb entitats catalanes com "Som Eva" de TV3. Es destaca la rellevància emocional del contingut, ja que la cançó tracta sobre la pèrdua d'un ésser estimat i en aquest cas l'Arnau Marín va perdre al seu germà gran. Creiem que això aportarà una dimensió emotiva a la col·laboració.

Finalment, es planteja que la col·laboració pot ser gratuïta, atès que existeix una relació amistosa

Vista la situació, s'ha vist que aquesta també es podia replicar a altres perfils d'influencers propers a nosaltres i tractar així de dirigir el màxim tràfic possible cap a la cançó. Així doncs també es comptarà amb col·laboracions amb microinfluencers a Instagram mitjançant "stories".

Els influencers han acceptat a fer un repost del vídeo promocional que es pujarà al perfil d'Instagram de l'Albert Ibàñez sense cobrar. A continuació es mostra alguns exemples:

Figura 10 Captures influencers instagram



@mireia.lamana (81k) / @caarlavila2 (64k) / @annacuevassabaate (88k) / @mariosensat (27k)

5.6 Planificació

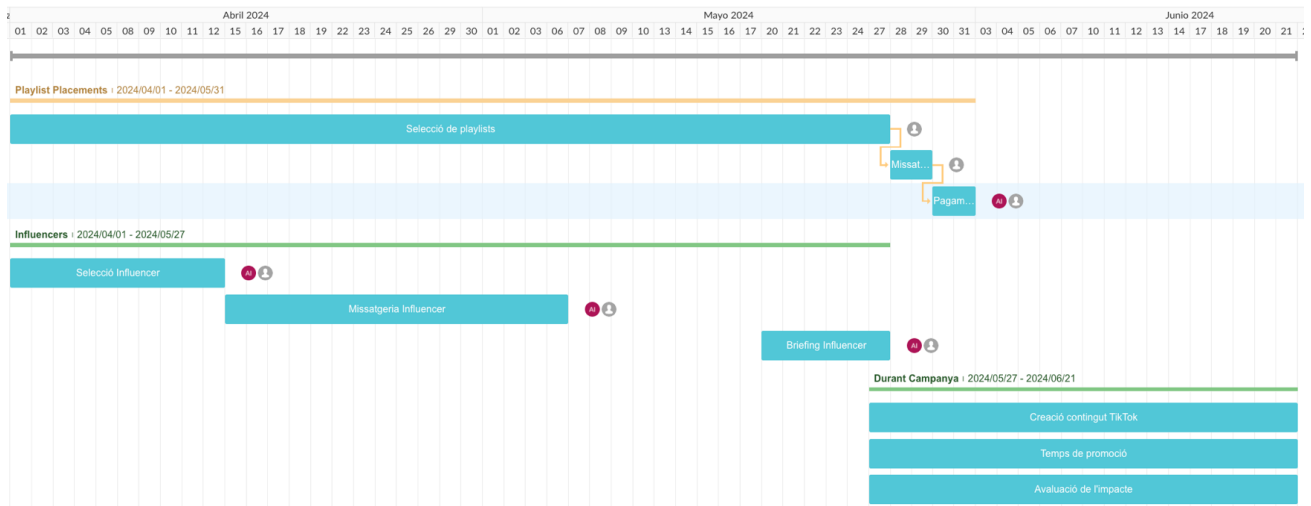
En aquest apartat es desglossa el pla de treball que s'ha dissenyat per dur a terme la promoció de la cançó "Saturn" d'Albert Ibàñez. Es presentarà un diagrama de Gantt per visualitzar el detall de les tasques.

El plantejament inicial del pla de treball no s'ha pogut dur a terme segons el calendari previst a causa de diversos factors d'imprevistos. Per tant, s'ha reformat el pla de treball per ajustar les dates, centrant-se en els mesos d'abril, maig i juny. Aquest nou plantejament permetrà complir amb els objectius establerts dins del nou termini.

5.6.1 Diagrama de Gantt

El calendari de tasques és el mateix que l'inicial, aquí únicament s'observa un canvi de reestructuració a nivell de dates. Replantant com s'ha esmentat en la planificació inicial a partir dels mesos d'abril, maig i juny.

Figura 11 Diagrama de Gantt



Font: Gantt.pro

5.7 Pressupost

Tal com s'ha comentat, en la proposta del pla d'acció es pensava destinar una part gran de pressupost en la promoció. Al trobar-nos en un mercat limitat i sense opcions de curadors professionals ens hem trobat que gran majoria dels usuaris als que hem contactat han acceptat a posicionar la cançó de forma gratuïta. Cal esmentar que també s'ha intentat que fos així, buscant fer la campanya el més econòmica possible.

També s'ha hagut de pagar per placements en alguna ocasió.

A continuació es desglossa el pressupost del pla d'acció esmentat:

Taula 1 Pressupost

Pressupost	Placements	Cost x Placement	Cost Total
Accions			
Placement Gratuït	8		0€
Placement pagament	2		50€
Cost Humà/Operacional	15h x 17€/h		255€
TOTAL			305€

Font: Elaboració pròpia

El cost total estimat de la campanya és de 305€. Únicament s'ha pagat a dos curadors de playlists (Cat Lletres i Arkhe Playlists) un total de 40€ i 10€ respectivament.

La col·laboració amb ells l'influencers tindrà un cost gratuït, ja que tots són amics i coneguts dels promotors de la campanya.

El cost humà o el professional involucrat en la planificació, execució i seguiment de les estratègies de màrqueting i promoció tenen un impacte directe en els resultats i, per tant, són una part crítica de la inversió total. La seva comissió s'ha estimat d'uns 255€ per aquesta campanya.

Pressupost d'una campanya de promoció musical:

A continuació, es desglossaran dos packs diferents amb els costos associats al personal, proporcionant una perspectiva més detallada de com aquests elements podrien influir en els costos totals d'una campanya de promoció musical en el context de la indústria.

S'ha suposat que es destinen un nombre específic d'hores a cada projecte de promoció musical. S'ha utilitzat una estimació del preu per hora d'un professional de màrqueting musical per calcular els costos associats. No obstant això, és important tenir en compte que aquests costos podrien variar significativament.

- **PACK 1 (ESTÀNDAR)**

Taula 2 Pack 1 Pressupost

Pressupost	Placements	Cost x Placement	Cost Personal	Hores destinades	Cost Total
Accions					
Placement Cançó	5	50€			250€
Personal					
Cost Humà	17€	7h			119€
TOTAL					369€

Font: Elaboració pròpia

En aquest pack estàndar, es realitzen cinc col·locacions en playlists seleccionades. La selecció d'aquestes accions busca maximitzar l'exposició de la peça musical i augmentar la seva visibilitat en l'entorn digital. S'ha estimat un cost de 17€ com a preu estàndard del especialista de màrqueting musical destinant unes 7h per aquest projecte per cada col·locació que es realitza.

Aquest procés inclou des de l'anàlisi del mercat on es posicionarà la cançó fins l'anàlisi propi de les playlists per verificar una bona exposició de resultats i també la missatgeria

i el contacte amb ells. Aquest és un preu estàndard dins el sector. Però cal especificar que cada curator, té les seves pròpies tarifes adaptades, depenent de com de gran i quanta exposició generi la seva playlist. També especificar que ningun curator es dedica a jornada completa i per tant acostuma a ser un treball d'autònom sense poder calcular el preu de la hora al no ser un assalariat.

- **PACK 2 (PREMIUM)**

Taula 3 Pack 2 Pressupost

Pressupost	Placements	Cost x Placement	Cost Personal	Hores Destinades	Cost Total
Accions					
Placement Cançó	10	50€			
Personal					
Cost Humà	17	14h			238€
TOTAL					738€

Font: Elaboració pròpia

En el pack premium, es realitzen deu col·locacions en playlists seleccionades. En aquest pack també s'ha calculat de forma proporcional el cost humà, seguint el mateix argument que a l'anterior.

5.8 Seguiment i avaluació

Dins aquest apartat s’han recopilat els objectius del pla d’acció i gràcies a les eines Spotify For Artists es mostren les dades aconseguides.

Com s’ha comentat anteriorment i degut a problemes contractuals de l’influencer acordat amb diferents marques no s’ha pogut pujar el contingut a Tik Tok i per tant aquesta acció no s’analitzarà en aquesta memòria.

Taula 4 Taula de KPI pla d’acció

Objectiu	Accions	Mètriques	KPI
Abast	Playlist Placements	+ 5000 streams	Número de reproduccions
		Entrar a 5 playlists	Número de Playlists
		100 oients mensuals	Número de oients
	Col·laboracions amb influencers	Aconseguir 1 col·laboració amb un influencer	Número de col·laboracions
	Accions Tik Tok	50.000 reproduccions video	Número de reproduccions

Font: Elaboració pròpia

5.8.1 Resultats

Es pot observar que els objectius del pla d'acció plantejats queden assolits, amb l'excepció de l'acció amb l'influencer Arnau Marín a Tik Tok.

- **+5000 streams (en els primers 15 dies de llançament):** A dia 8 de juny s'han aconseguit un total de **4491** streams en 12 dies des del llançament de la cançó. Per tant tot apunta a que s'aconseguixi el objectiu amb 15 dies al només quedar 500 streams restants.
- **Entrar a 5 playlists:** S'ha aconseguit mitjançant playlist placement pagats i gratuïts entrar a un total de **10** playlists.
- **100 oients mensuals:** A dia 8 de juny, el perfil de l'Albi compta amb **2.257** oients mensuals
- **1 col·laboració amb un influencer:** Un total de 6 influencers i microinfluencers van fer repost als continguts creats a Instagram per promocionar la cançó.

Aquests resultats (veure Annex 2) seran analitzats de forma més profunditzada a les conclusions del projecte, analitzant detalladament l'impacte de cada acció i traient unes conclusions més qualitatives.

5.9 Recursos necessaris per al pla d'acció

A continuació es detallen els recursos necessaris per implementar les estratègies de playlist placements i la col·laboració amb l'influencers. A través de diverses fases, des de l'anàlisi inicial fins a la implementació efectiva, s'identifiquen els recursos tecnològics i de personal requerits per a cada tasca específica. Això assegura una execució eficient i coordinada de les iniciatives per a la campanya de promoció musical.

Taula 5 Taula de recursos Playlist Placement

Taula de recursos	Maquinària	Programari	Personal
Fase 1: Anàlisi			
Anàlisi del mercat de playlist objectiu	Ordinador	Spotify	Especialista en màrqueting musical
Filtratge de playlists	Ordinador	Spotify	Especialista en màrqueting musical
Anàlisi de seguidors i de tràfic	Ordinador	Spotify i Software "Is it a good playlist"	Especialista en màrqueting musical
Fase 2: Contacte			
Missatgeria amb el curator	Ordinador	Gmail	Especialista en màrqueting musical
Fase 3: Pagament			
Pagament de la tarifa	Ordinador	PayPal	Especialista en màrqueting musical

Font: Elaboració pròpia

Taula 6 Taula de recursos Influencers

Taula de recursos	Maquinària	Programari	Personal
Fase 1: Contacte			
Enviament de briefing i proposta	Smartphone	Whatsapp	Especialista en màrqueting musical

Font: Elaboració pròpia

Es requereix una combinació de recursos tecnològics i humans per a les diferents fases establertes. Des de l'ús d'ordinadors i programari específic, plataformes com Spotify, TikTok, Whatsapp i PayPal.

6. Conclusions

L'objectiu general d'aquesta intervenció és crear i avaluar una campanya de promoció musical de playlist placements per a "Saturn" la peça musical creada per l'Albert Ibàñez. Aquesta campanya busca validar l'estratègia de playlist placement per poder demostrar quina efectivitat té en la promoció d'artistes emergents.

Amb la recerca realitzada pel marc teòric es visualitza com les playlists han emergit com a una de les principals formes de descobriment de música a l'era de l'streaming (Howard, G, 2009). Ser inclosos en playlists populars pot significar una exposició massiva a nous públic i obrir noves oportunitats per als artistes emergents de connectar amb fans potencials. Howard es un dels molts autors que recolzen aquest fet però cal destacar les evidències que aporten l'estudi de Aguiar i Wardofel (2018) que ofereix dades reals sobre l'impacte de la inclusió en playlists en la popularitat dels artistes. Una de les dades destacades és que les cançons incloses en playlists populars experimenten un augment considerable en els streams, amb un augment mitjà del 20% en comparació amb les cançons que no estan en playlists.

L'experiència compartida per la Clara Bauví i el cas d'estudi d'Iñigo Quintero serveixen com a antecedents que validen l'eficàcia de l'estratègia de col·locació en playlists.

Clara Bauví, en la seva entrevista, va destacar com el seu creixement i visibilitat es van multiplicar després de ser inclosa en playlists rellevants. A més, el cas d'estudi d'Iñigo Quintero també reflecteix l'impacte positiu que TikTok pot tenir en la carrera d'un artista emergent.

A més, la connexió directa amb l'audiència, un aspecte fonamental del marc teòric, s'ha validat a través de les dades que demostren que "Saturn" ha aconseguit més de 2.000 oients mensuals a Spotify. Segons els estudis (MIDIa Research, 2020) el nombre de seguidors mensuals a una plataforma de streaming com Spotify reflecteix la capacitat d'un artista per captivar i connectar amb una audiència àmplia. Així doncs, l'èxit en aquest indicador reforça la idea que "Saturn" ha aconseguit establir una relació significativa amb els oients, tant a través de l'exposició orgànica com del playlist placement.

A continuació i gràcies a les dades exactes que proporciona Spotify For Artists s'extraurà unes conclusions més detallades sobre la cançó i els playlist placements aconseguits per poder concloure finalment amb el treball.

El nombre de reproduccions total de Saturn actualment (8 de juny) és de **4.491 streams**, en pocs dies superarà l'objectiu fixat de 5000 reproduccions en 15 dies, una fita que, si bé inicialment semblava molt ambiciosa s'assolirà amb una rapidesa sorprenent. Això no només confirma, sinó que també ressalta l'èxit rotund de la cançó, tant per la seva pròpia qualitat com per la seva excel·lent recepció per part del públic. Tant si ha estat mitjançant una difusió orgànica com amb l'ajuda estratègica dels placements en llistes de reproducció, el resultat és innegablement satisfactori.

A més, l'aconseguit de més de **2.257** oients mensuals a Spotify mostra la seva capacitat per captivar i connectar amb una àmplia audiència. Aquesta xifra significa que la música de l'Albi ha arribat a un públic significatiu sent aquest més de 2.000 persones diferents.

Saturn ha acumulat un total de **2.225** streams provinents de les playlists (veure Annex 2) des del seu llançament fins dia 8 de juny (11 dies) respecte al total aconseguït de **4.491** streams. Aquesta proporció equival a que un **49,52%** dels streams de Saturn provenen de les playlists i que per tant sense la inclusió a playlists rellevants acumularia **2.266** streams en total fins a dia d'avui (8 de juny). Es pot afirmar que la meitat dels streams de Saturn son provinents dels playlist placements. Aquest fet ja valida la gran importància que esdevenen els playlists placements en l'increment de les reproduccions.

Si es fa la mateixa operació però agafant els streams diaris, a data 8 de juny s'ha generat **651** streams diaris provenint **389** streams de l'aparició en playlists. Significant un **59.69%** de streams provinent de les playlists.

Destacar que s'ha aconseguït **123** playlists adds en total, combinant aquelles que s'ha aconseguït de forma activa amb les que la gent ha afegit orgànicament. Aquesta combinació és un clar indicador de la bona rebuda que ha tingut la cançó. A més, hem obtingut **107** saves, una mètrica que reflecteix l'interès del públic en mantenir la cançó per a futures reproduccions, cosa que reforça encara més l'èxit i la popularitat del tema.

Observant la figura (veure Annex 2) observem que la playlist que major tràfic aporta a Saturn és: “Èxits en Català” amb **1.022** listeners i **1.257** streams. Justament l’inclusió a aquesta playlist ha sigut gratuïta ja que la propietària de la playlist és una usuària comuna de Spotify.

Aquesta inclusió és un gran exemple que destaca la diversitat d'usuaris dins el mercat de playlists. Molts d'aquests usuaris tenen playlists rellevants sense saber que poden monetitzar-les, i aquestes poden generar més tràfic que algunes de pagament. Això subratlla la importància de reconèixer que no tots els playlists de pagament són els més rellevants i destaca el valor de l'anàlisi previ que ens ha conduït a identificar aquesta playlist rellevant.

En l'ecosistema musical de les playlists, la rellevància pot ser determinada per altres factors com la temàtica, l'engagement dels seguidors i altres elements que no necessàriament es correlacionen amb un pagament. Així, aquest exemple il·lustra com la naturalesa de les playlists pot ser diversa i com la seva influència pot anar més enllà del seu estatus de pagament.

Estar en playlists també ofereix una garantia de streams a llarg termini per diverses raons fonamentals. Quan una cançó apareix en diverses playlists, s'assegura una exposició constant a diferents segments d'audiència. Aquesta exposició prolongada genera una presència persistent de la música de l'artista en el radar dels oients, ja sigui de manera voluntària, quan seleccionen activament una playlist, o involuntària, quan escolten música en mode aleatori.

Aquesta exposició continuada és essencial per mantenir un flux constant de streams a llarg del temps. En lloc de dependre únicament d'un pic inicial d'interès o promoció, l'aparició en playlists assegura una presència sostinguda, evitant la fluctuació que podria derivar-se de la estacionalitat o del cicle de vida natural d'una cançó.

Per concloure, finalment observem que els objectius del pla d'acció s'han assolit amb èxit, destacant l'augment significatiu de les reproduccions a través de les estratègies de playlist placement implementades. Si bé alguns objectius específics podrien no haver-se assolit completament en aquest curt període de temps des de que la cançó va ser

llançada, estem segurs que seran assolits a mesura que la cançó continuï guanyant atracció i atraient nous oients amb el temps gràcies a estar posicionada a les playlists.

També els objectius específics del treball final de grau s'han complert amb èxit. S'ha creat una campanya de promoció basada en el playlist placement, s'ha publicat la cançó en diverses plataformes, s'ha aconseguit que la cançó fos afegida a diverses playlists rellevants i s'ha analitzat el tràfic i les reproduccions que aquestes accions han generat. Basant-nos en els resultats obtinguts, es valida de manera molt satisfactòria que el playlist placement és una estratègia efectiva per a la promoció musical d'artistes emergents com l'Albi.

7. Viabilitat

Tot i que aquest projecte no permet fer números exactes per demostrar la seva viabilitat econòmica al tractar-se de campanyes o projectes independents les conclusions a les quals hem arribat indiquen clarament que, si saps com moure't i aconseguir un bon networking, la promoció mitjançant el playlist placement és una estratègia efectiva

El treball mostra una gran viabilitat en continuar utilitzant el playlist placement com a estratègia de promoció per als artistes emergents i aquesta afirmació està fermament fonamentada en les dades recollides durant la nostra intervenció. Les col·locacions en playlists han demostrat tenir un pes significatiu per a generar reproduccions i augmentar l'impacte de les cançons.

Entrar en una playlist influent i que la teva cançó quedi allà de manera permanent, significa que centenars o milers de persones (depenent de la influència de la playlist) reproduiran la teva cançó, no només avui o demà, sinó durant tota la vida útil de la playlist. Aquesta continuïtat de l'exposició pot conduir a una corrent constant de nous oients, fans i, en última instància, a una carrera musical més sòlida i exitosa. És una inversió en el futur de l'artista que pot oferir beneficis a llarg termini i és una de les raons fonamentals per les quals el playlist placement és una estratègia potent i prometedora i viable en el món de la promoció musical.

8. Aprenentatges

Els aprenentatges principals d'aquest projecte han revelat la gran efectivitat dels playlist placements. S'ha demostrat la importància de mantenir una xarxa sòlida de contactes amb propietaris de playlists i curadors de playlists. Aquestes connexions són crucials per assegurar aparicions en playlists.

Un dels punts forts d'aquesta estratègia és el baix pressupost necessari per entrar a les playlists, acompanyat de la gran exposició que poden oferir (sempre que es trobin les playlists rellevants). No obstant això, hi ha un punt dèbil significatiu: no es pot garantir una presència permanent a les playlists, ja que els propietaris poden decidir eliminar les cançons en qualsevol moment. Aquesta manca de professionalització del sector es veu especialment en el cas de la indústria musical catalana, on la majoria de playlists influents són gestionades per usuaris normals.

9. Limitacions

Durant el desenvolupament d'aquest treball, hem trobat diverses limitacions que han afectat la campanya de promoció musical. El mercat del playlist placement és nou i poc professionalitzat, especialment a la indústria catalana, on moltes playlists són gestionades per usuaris comuns sense formació específica. Això limita l'efectivitat de les estratègies de col·locació. A més, hi ha poca bibliografia sobre campanyes efectives de playlist placement, ja que és una pràctica moderna amb poca documentació acadèmica.

També hem tingut dificultats per contactar amb els curadors de playlists, ja que molts no tenen canals de comunicació establerts. La majoria de les playlists catalanes tenen un abast limitat, reduint així la seva efectivitat en termes de promoció.

Finalment, la manca de contractes formals ha suposat un obstacle, com en el cas de l'Arnau Marín, on la falta de compromís garantit ha dificultat la pujada de contingut a TikTok en les dates previstes. Tot i aquestes limitacions, els aprenentatges obtinguts són valuosos per a futures estratègies de promoció.

10. Bibliografia

Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). Platforms, promotion, and product discovery: Evidence from Spotify Playlists. *RePEc: Research Papers in Economics*. <https://doi.org/10.3386/w24713>

Aguiar, L., Waldfogel, J., & Waldfogel, S. (2021). Playlisting favorites: Measuring platform bias in the music industry. *International Journal of Industrial Organization*, 78(102765), 102765. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2021.102765>

aka.julsx [@aka.julsx]. (s.f.). Perfil de TikTok. TikTok. Recuperado el 24 de mayo de 2024, de <https://www.tiktok.com/@aka.julsx>

Amaral, A., S. Pereira de Sá y M. Kibby. Friendship, Recommendation and Consumption on a Music-Based Social Network Site. Presentado en la Conferencia de la AOIR, Milwaukee, Estados Unidos, 2009.

Arango Archila, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Dixit*, 24(1), 36–50. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100003

Arango, F. (2015). De lo offline a lo online: lo virtual como oportunidad de negocio de la industria discográfica colombiana. *Poliantea*, 10(19), 95-144.

Art and Performance Letters, 3(1), 27–34. <https://doi.org/10.23977/artpl.2022.030107>

Aspray: Aspray, William, ed. 2008. "File Sharing and the Music Industry." In *The Internet and American business*, ed. William Aspray and Paul E. Ceruzzi, 451-91. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Atwal, R. (2022, abril 22). How to evaluate the impact of your digital marketing to help improve your marketing and Communications activities. CultureHive. <https://www.culturehive.co.uk/digital-heritage-hub/resource/engagement/evaluate-impact-digital-marketing-to-improve-marketing-activities/>

AUSTERBERRY, D. (2005). La tecnología streaming de vídeo y audio: Una completa Baym, N. «Friends or Fans?: Seeing Social Media Audiences as Musicians Do». *Participations* 9 (2; 2012): 286-316.

Banza, J. (2021, noviembre 15). Spotify playlists breakdown: Everything artists need to know! Boostcollective.Ca. <https://blog.boostcollective.ca/spotify-playlist-breakdown-everything-artists-need-to-know>

Bonini, T., & Gandini, A. (2019). "First week is editorial, second week is algorithmic": platformgatekeepers and the platformization of music curation. *Social Media+Society*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>

Buccafusco, C., & García, K. A. (2022). Pay-to-playlist: The commerce of music streaming. *UC Irvine Law Review*. <https://scholar.law.colorado.edu/faculty-articles/1554/>

CASCUDO, T. (2014). "Tecnología de la música digital y musicología histórica: reflexiones desde el presente". En X. Aviñoa (Ed), *Tecnología y creación musical* (pp 301-322). Lleida: Milenio

Charles W. Logan, Jr., *Getting Beyond Scarcity: A New Paradigm for Assessing the Constitutionality of Broadcast Regulation*, 85 CAL. L. REv. 1687, 1696 n. 47 (1997).

Clara Bauvi. (s.f.). Perfil de Spotify. Spotify. Recuperado el 24 de mayo de 2024, de <https://open.spotify.com/intl-es/track/1FF2wz0enaUxNiPy7xMMAR>

Dertouzos, J. N. (2008): "Radio Airplay and the Record Industry: An Economic Analysis," National Association of Broadcasters, USA.

Desai, Vaibhava. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. Special Issue. 196-200. 10.31142/ijtsrd23100.

Douglas Abell, *Pay-for-Play: An Old Tactic in a New Environment*, 2 VAND. J. ENT. L. & PRAC. 52, 53 (2000) (citing Kerry Segrave, *PAYOLA IN THE MUSIC INDUSTRY: A HISTORY, 1880-1991*, at 1 (1994)).

Fake playlists on Spotify: how to avoid them? (2023) - PlaylistMap

Fusco, Christopher, & Garcia, Kristelia. (2022). Pay-to-playlist: the commerce of music streaming. *UC Irvine Law Review*, 12(3), 805-866.

Garofalo, R. (1999). From music publishing to MP3: music and industry in the twentieth century. *American Music*, 17(3), 318- 353.

Gilbert, S. (2023, noviembre 27). How to manage a music marketing campaign. RouteNote Create Blog. <https://create.routenote.com/blog/music-marketing-campaign/>

GÓMEZ BLANCO, A., & RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, JM. (2019) Análisis económico y financiero de la industria musical: un estudio de las plataformas streaming (tesis de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

Gray, J. (2010a). *Show sold separately: Promos, spoilers, and other mediaparatexts*. New York, NY: New York University Press.

Grome, J. (2023, julio 11). Why marketing is important in the music industry. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/07/11/why-marketing-is-important-in-the-music-industry/>

How do you measure the success of your music marketing plan? Best tips to follow. (2023, enero 14). Calypsoroom.com. <https://www.calypsoroom.com/measure-promotion-success.html>

How To Go Viral on TikTok: 16 Proven Ideas. (2024, 10 mayo). *Shopify*. <https://www.shopify.com/blog/how-to-go-viral-on-tiktok>

Howard, G. (2009). Social Media and the Marketing Mix. *Music Business Journal*. Berklee College of Music

IFPI 2006. "Global Recording Industry in numbers". International Federation of the Phonographic Industry

IFPI 2006. "Informe 2006 sobre piratería de la industria discográfica". International Federation of the Phonographic Industry.

IFPI 2022. Global Music Report. [Informe IFPI].

Iñigo Quintero. (s.f.). Perfil de Spotify. Spotify. Recuperado el 24 de mayo de 2024, de <https://open.spotify.com/intl-es/track/2HafqoJbgXdtjwCOvNEF14>

JÀUREGUI, J. (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *Inmediaciones de la Comunicación*, 10 (10), 76-90.

Jiaoya, H. (2022). Critically Evaluate the Impact of Digitalisation on the Cultural Industries -To what extent for the digitalisation of music had an impact on music sale?

"Johnytiger, J. R. (2023, 16 octubre). Introduction to Spotify Playlisting - Jonathan Rosell «JohnyTiger» - medium. Medium. <https://medium.com/@johnytiger/introduction-to-spotify-playlisting-a8a5251068ad>

Joven, J. (2018, mayo 22). The meaning of spotify stats: Spotify Followers vs. Monthly listeners. *How Music Charts*. <https://hmc.chartmetric.com/measuring-attention-on-spotify-playlists-followers-vs-listeners/>

Juls. (s.f.). Perfil de Spotify. Spotify. Recuperado el 24 de mayo de 2024, de <https://open.spotify.com/intl-es/artist/63h9kiR97eiLOwDCBOyvzZ>

Lathrop, T., & Pettigrew, J. (2003). *This business of music marketing & promotion*. Rev. & updated ed. New York, Billboard Books

Lavigne • Lavigne, O. (2010). *Promouvoir votre musique sur Internet*. +

Lavoie, A. (2020, abril 9). Music marketing: 9 steps for digital music marketing in 2023. LANDR Blog; LANDR. <https://blog.landr.com/music-marketing/>

Learn How Fans Discover Your Music on Spotify with New «Made to Be Found» Site and «Source of Streams» Stats – Spotify for Artists. (s. f.). <https://artists.spotify.com/blog/how-fans-discover-music-on-spotify-playlists-made-to-be-found>

Leighton, M. (2023b, junio 30). Spotify Hacks for Artists: 10 Tips & Tricks to Boost engagement. Groover Blog. <https://blog.groover.co/en/tips/spotify-hacks-for-artists/>

Levin, Elizabeth. (2019-2020). Payola 3.0? The Rise of Internet "Payola". Journal of Law and Technology at Texas (JOLTT), 3, 51-80.

Liebowitz, S. J. (2004): "The elusive symbiosis: The impact of radio on the record industry," Review of Economic Research on Copyright Issues, 93–118.

Maig. (s.f.). Perfil de Spotify. Spotify. Recuperado el 24 de mayo de 2024, de <https://open.spotify.com/intl-es/track/0BxKNiOcx1BMmRzUZ9L212>

María Eugenia Fabra Florit, A. A. T. D. V. D. (s/f). Comportamiento del actual consumidor de música referente a los servicios musicales más populares y su utilización como herramientas publicitarias.

Comillas.edu. Recuperado el 10 de diciembre de 2023, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6432/retrieve>

McBride, S. (2014): "Written direct testimony of stephan mcbride (On behalf of Pandora Media, Inc)," http://www.loc.gov/crb/rate/14-CRB-0001-WR/statements/Pandora/13_Written_Direct_Testimony_of_Stephan_McBride_with_Figures_and_Tables_and_Appendices_PUBLIC_pdf.pdf, Filed with Copyright Royalty Board, Washington, DC.

McCain, A. (2023, 21 junio). 30+ Harmonious Music Industry Statistics [2023]: Worth, Data, and revenue. Zippia. <https://www.zippia.com/advice/music-industry-statistics/>

McCulloch, F. (2022, junio 24). Music marketing: A simple (but complete) guide. SEO Blog by Ahrefs; Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/music-marketing/>

Meehan, Josh. (2019). An Investigation into the positive impact of social media marketing by the music industry on the 18-24 age demographic. 10.13140/RG.2.2.21669.04323.

Menn, J. (2003). All the Rave. The Rise and Fall of Shawn Fanning's Napster. Crown Business.

Morris, J. W. (2015). Selling digital music, formatting culture. University of California Press. Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. Creative Industries Journal, 8(2), 106–122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>

Music Business Worldwide. (2018, July 19). Want to get your track on a Spotify playlist? Join the queue.... Retrieved December 15, 2019, from <https://www.musicbusinessworldwide.com/want-to-get-your-track-on-a-spotify-playlist-join-the-queue/>

Music streaming market: Industry Trends, share, size and Forecast. (2021, septiembre 22). Future Market Analytics.

Nielsen. (2022, 21 julio). Informe de fin de año de la música en Estados Unidos 2017. Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/insights/2018/2017-music-us-year-end-report/>

Novoa, R. (2023, 26 octubre). El desconcertante éxito de Íñigo Quintero: cómo un artista sin carrera consigue el top 1 mundial de Spotify. elDiario.es. https://www.eldiario.es/cultura/musica/desconcertante-exito-inigo-quintero-artista-carrera-top-1-mundial-spotify_1_10629731.html

O'Donoghue, A. K. (s/f). Music Marketing for Digital Natives. Pace.edu. Recuperado el 10 de diciembre de 2023, de https://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1238&context=honorscollege_theses

Pelegrin, A. (2021, 10 agosto). Playlisting: Cómo funcionan las playlists. Larrosa | MusicTech. <https://www.larrosa.pro/post/playlisting-c%C3%B3mo-funcionan-las-playlists>

Pessanha, A. B. M. (2020). Spotify equity Research: Spotify's dominance in the market. https://run.unl.pt/bitstream/10362/106055/1/2019-20_S1-34444-36-Afonso_Pessanha.pdf

Prey, R. (2020). Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512093329. <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>.

Redondo, M. (2020, 7 diciembre). Hay tantas playlists en Spotify que algunos artistas pagan para ser alguien en la plataforma. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2020/12/playlist-spotify-artistas-negocio>

Rodriguez, Richard A., "Competencies of Modern Musician Entrepreneurs: The Role of Digitalization in the Music Industry" (2023). Theses and Dissertations - UTRGV. 1399. <https://scholarworks.utrgv.edu/etd/1399>

Salo, J., Lankinen, M., & Mäntym, M. (2013). The use of social media for artist Marketing: music industry perspectives and consumer motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1), 23-41. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.755682>

Seekhao, N. (2019, septiembre 18). Playlist Journeys: A chartmetric playlist analyzer and playlist tracker. How Music Charts. <https://hmc.chartmetric.com/a-tracks-journey-through-playlists/>

Spotify Analytics, Spotify Stats & Spotify Playlist Tracker from Chartmetric. (s. f.). <https://chartmetric.com/use-cases/spotify-analytics>

Spotify playlists are the new genre. (2020, September 27). Masters of Media. <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2020/09/27/spotify-playlists-are-the-new-genre/>

SIERRA, J., & AMTMANN DARRAS, G. (2016). Comunidad y creación de contenidos: modelos de negocios y desafíos para artistas musicales bajo streaming Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Sun, H. (2019). Case study—spotify. In Digital Revolution Tamed(pp. 135-170). Palgrave Macmillan, Cham.

Szabo, N. (1999). Micropayments and mental transaction costs. In 2nd Berlin Internet Economics Workshop.

The Music Industry: Music in the Cloud, 2.^a ed. Cambridge: Polity Press, 2013.

TikTok. (2022). Tendències Musicals. [Web de TikTok].

U.S. music revenue database. (2018, mayo 18). RIAA. <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>

Vonderau, P. (2019). The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. *Television & New Media*, 20(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/1527476417741200>
Wikström, P.

Wikström, P. (s/f). La industria musical en una era de distribución digital. OpenMind. Recuperado el 10 de diciembre de 2023, de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>

WIN. (2018).Worldwide independent market report 2018. Worldwide Independent Network Ltd.<http://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf>

Yudice, G. (2007). Nuevas tecnologías, música y experiencia. Barcelona, España: Gedisa

Zellermayer, O. (1996). The pain of paying. Unpublished dissertation, Department of Social and Decision Sciences, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA.

(S/f). Utrgv.edu. Recuperado el 6 de febrerode 2024, de
<https://scholarworks.utrgv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2403&context=etd>

120,000 new tracks released on streaming services every day, report finds. (s. f.).
Mixmag. <https://mixmag.net/read/120-000-new-tracks-are-released-on-streaming-services-every-day-report-finds-tech/>

Annex 1 Entrevista amb Clara Baussells (Clara Bauvi)

A continuació afegim la transcripció literal de l'entrevista:

“Ei clara, tens un moment per parlar? Estem fent el nostre TFG sobre spotify i artistes independents, i hem acabat al teu perfil i necessitaríem siusplau que ens responguessis alguna pregunta.”

Resposta: Clar que sí! Jo encantada

Pregunta: Genial, Clara. Hem vist que la teva única cançó està inclosa a la playlist “Música Catalana 2024” . Com vas aconseguir entrar a aquesta playlist? Hem vist que tens més de 50.000 streams a la cançó en dos mesos i wow està super bé.

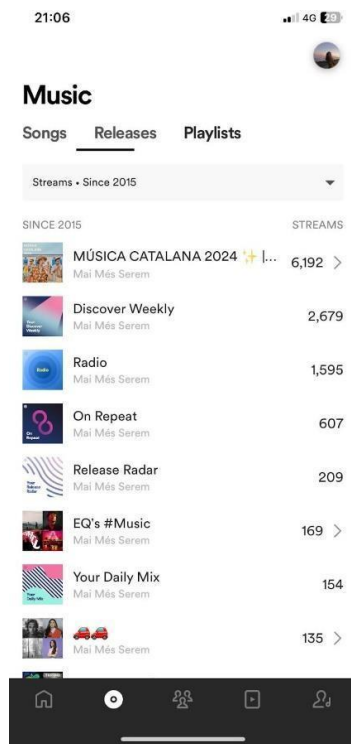
Resposta: Doncs la veritat és que no sé com la cançó està en aquesta playlist. Suposo que la persona que la gestiona va descobrir la meva cançó i li va agradar. Sí! 50mil! Estic flipant i molt contenta per la rebuda. Ha sigut la primera cançó que he tret i a la gent li ha agradat molt. És guai veure que el que fas agrada a la gent. Suposo que la cançó ha arribat lluny perquè tinc un compte de tiktok on fa anys que penjo covers de música catalana i vaig penjar alguns vídeos fent mini promo!

Pregunta: Beneït Tik Tok, que guai.

Ens interessaria molt saber realment quants streams t'ha donat la playlist, ens podries passar alguna foto del teu Spotify For Artists per veure-ho?

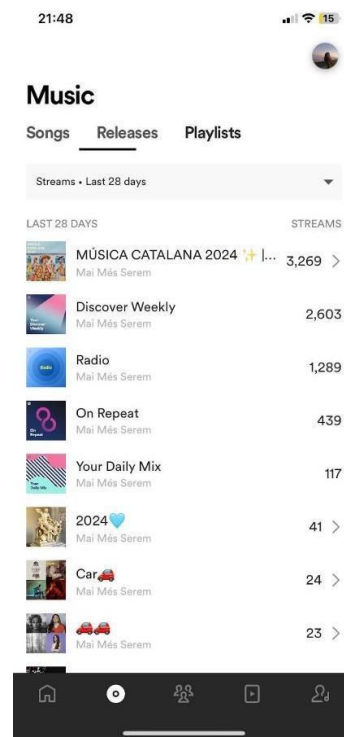
Resposta: Sí, cap problema! *Adjunta captura del seu spotifyforartists*

Spotify For Artists (Clara)



Captura amb el filtre "since 2015"

Spotify For Artists (Clara)



Captura amb el filtre "Last 28 days"

Fins al 23 de febrer, la playlist m'ha proporcionat un total de 6.192 streams.

Pregunta: Ens has comentat que la majoria dels teus streams provenen de TikTok. Quina estratègia vas seguir en aquesta plataforma per promocionar la teva música?

Resposta: Exacte. Vaig fer uns 10 vídeos en total. Van ser variats, des de cantar fragments de la cançó fins a compartir moments divertits, com ensenyar la cançó a la meva àvia. Malgrat no es van fer extremadament virals, crec que el que va funcionar millor va ser quan la gent va començar a fer els seus propis TikToks amb la meva música, creant un mini-trend que va ajudar a viralitzar-la.

Pregunta: Què creus que va ser clau perquè la teva música es viralitzés a través de TikTok?

Resposta: La clau principal va ser la participació de la comunitat. Quan la gent va començar a fer els seus propis vídeos amb la meua música, va crear una connexió emocional amb el contingut i va impulsar la seva difusió orgànica a través de la plataforma.

Pregunta: Quin consell donaries als nous artistes que volen utilitzar TikTok com a plataforma de promoció?

Resposta: Diria que siguin autèntics i creatius, i que es comprometin amb la seva comunitat. No es tracta només de promocionar la teua música, sinó de connectar amb els usuaris i crear contingut que els inspire a compartir i participar.

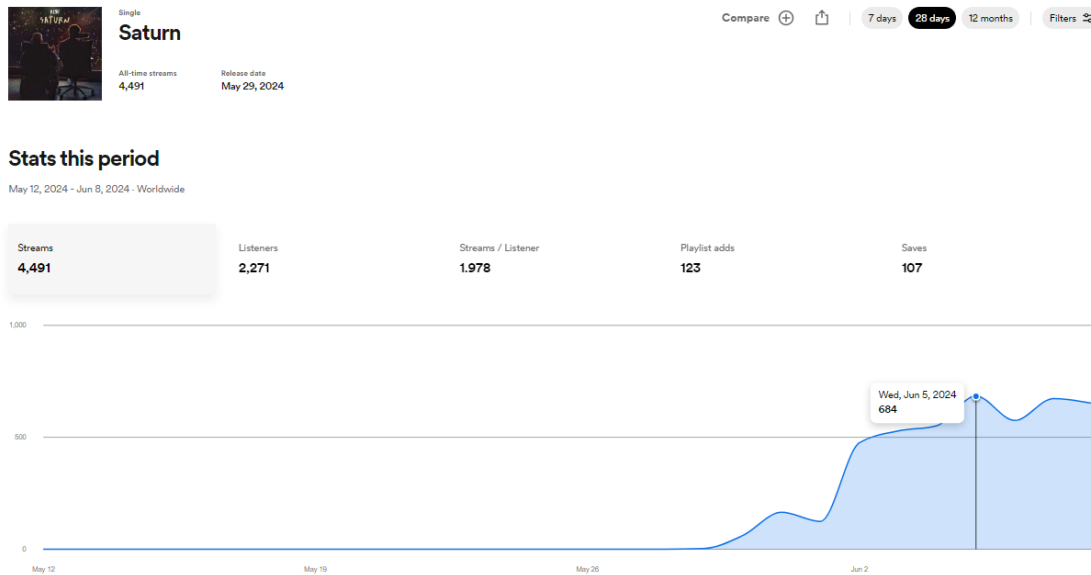
Pregunta: Quins són els teus pròxims projectes musicals? Podem esperar més música teua aviat?

Resposta: Absolutament! Estic treballant en nous projectes i espero poder compartir-ne aviat més amb tots vosaltres. Estigueu atents!

Clara, moltes gràcies per tot! Molt, molt maca la cançó.! Tens 2 followers i 2 oients mes.

Annex 2: Captura de Spotify For Artists

Figura 12 Captura Spotify For Artists



Font: Spotify For Artists

Figura 13 Dades Playlists Spotify For Artists Filtre 28 dies

Listener

Playlists made by Spotify listeners.

#	Title	Listeners	Streams	Date Added
1	Èxits en CATALÀ Saturn	1,022	1,257	Jun 2, 2024
2	MÚSICA CATALANA 2024 ÈXITS DE LA MÚSICA EN CATALÀ 2024 Saturn	456	537	Jun 4, 2024
3	CatLletres 🇪🇺 🇵🇪 🇩🇪 Saturn	137	172	Jun 3, 2024
4	Catalanes Top 2024 Saturn	50	71	Jun 1, 2024
5	Mitiques catalanes Saturn	34	38	Jun 1, 2024
6	cançons catalanes boniques per posar-nos tristes Saturn	27	36	Jun 2, 2024
7	catalanes i tranquil·les Saturn	26	36	Jun 2, 2024
8	top 100 música catalana Saturn	27	28	Jun 1, 2024

Font: Spotify For Artists