



# **LANZAMIENTO INDEPENDIENTE**

**CARLOS BRAVO**



# CARLOS BRAVO

Mi nombre es Carlos Bravo. Soy graduado en Administración y Dirección de Empresas y Comunicación Audiovisual y tengo un máster en Industria Musical y Estudios Sonoros por la Universidad Carlos III de Madrid. He trabajado para empresas de ticketing como Notikumi y para entidades de gestión de derecho de autor como AIE. Actualmente trabajo para la agencia de management Entrebotones y para el departamento de booking del sello Everlasting Records. En 2015 fundé mi propia promotora de conciertos: Mad Fuzz. Pero, por encima de todo esto, soy músico de diversas bandas autogestionadas desde el año 2010.



# INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos un tiempo en el que los artistas tenemos todo a nuestro alcance para poder lanzar nuestro trabajo al mercado de forma independiente. A su vez, tenemos una escena musical saturada de propuestas dónde se hace muy difícil destacar sobre el resto. Para poder llamar la atención de los medios, promotores, mánagers, sellos y, sobre todo, del público, debemos hacer esto de una forma eficaz. En este curso vamos a aprender los aspectos claves para lanzar nuestro trabajo musical al mercado de una forma completamente autogestionada. ¡Empezamos!



# 1º MÓDULO: PRENSA

La prensa es el principal canalizador de nuestro trabajo hacia el público. A través de las redes sociales propias y directos un artista solo es capaz de llegar a una parte muy pequeña de todo su posible público (y la mayor parte de este ya será un público completamente fidelizado). A través de la prensa tenemos un camino de acceso a un público mucho más amplio y ajeno a nuestro trabajo; sin embargo, una cosa es segura: serán personas a las que les gusta la música. A través de la prensa podemos ampliar nuestra base de fans, llegar a otros territorios que nos son lejanos y encontrar nuestro nicho de mercado. Por ello, es vital saber acceder a este sector una vez que tenemos nuestro disco o canción en las manos.



# PRESS KIT

El Press Kit es nuestra presentación de cara a los medios, un documento PDF que debe incluir:

- 1° Fotos actualizadas
- 2° Biografía
- 3° Enlaces a todas nuestras redes sociales y web
- 4° Enlaces a nuestra música y videoclips
- 5° Próximas fechas y conciertos pasados
- 6° Contacto

Es importantísimo adjuntar junto al Press Kit un par de fotografías actualizadas de la banda, así podemos cuidar de la imagen que queremos que aparezca en los medios y facilitamos la vida al periodista.

Asegúrate de hablar en la biografía del último trabajo. Vivimos tiempos muy rápidos y muchos periodistas harán "copia y pega" de lo que les mandemos. De esta forma nos aseguramos que se hable apropiadamente de nuestro disco o single y duplicaremos los medios en los que aparecer.

Es importante hacer un Press Kit "clickable" e interactivo, de tal modo que quién lo reciba pueda acceder de forma fácil a todo nuestro contenido.

Si tenemos conciertos próximos también hay que destacarlo para ganar esa "publicidad" extra y que los medios hablen de ellos. Los conciertos pasados también muestran nuestra trayectoria como artistas: no es lo mismo un artista rodado en directo que uno que no ha avanzado en este aspecto. Si cuentas con muchos conciertos a tus espaldas saca partido de ello, para cualquier promotor o medio es un factor importante.

Algunas cosas que podemos añadir al documento son: una traducción al inglés de nuestra biografía o logos de patrocinadores o sellos si los hubiera.

No te olvides de poner al final todos los datos de contacto básicos (teléfono y email).



CONFIRMACIÓN

## The Killers, primeros confirmados para FIB 2018

0 comentarios

- [Crítica de 'Wonderful Wonderful'](#)
- [Mini entrevista "7 minutos con The Killers"](#)



FRANZ FERDINAND, TULSA, VIVA SUECIA... RESPONDEN

La música urbana es el nuevo pop...  
¿pero es todo el pop?

DISCOS »

Susanne Sundfør Music For People In Trouble



Susanne Sundfør /  
Music For People In  
Trouble



Paloma Faith / The  
Architect



# LISTA DE MEDIOS

La primera lección que considero imprescindible es que hagáis vuestra propia lista de medios desde ya. Abrid un excel y crear una tabla de tres columnas: una para el nombre del medio, otra para el mail o la forma de contacto y otra para notas (país del medio, tipo de medio de comunicación, etc.).

Añadir a la lista todos los blogs que encontréis sobre música, periódicos, radios, etc. Medios pequeños o grandes, todos son válidos. En las página de Facebook o la web del medio casi siempre encontraremos un mail de contacto.

Muchas agencias de comunicación viven simplemente de sus bases de contactos. Es fundamental crear la vuestra desde ya para vuestro proyecto.



# MAILING

Una vez que tenemos nuestro Press Kit construido y una buena lista de mails podemos pasar a la última fase: contactar a estos medios. Aquí va una batería de consejos para ello:

1° Procura escribir mails individualizados y personalizados. Utilizar herramientas que generan mails "no reply" evita que estos medios nos puedan responder. Mi experiencia dice que escribir a muchos a la vez con "copia oculta" también baja el ratio de respuesta.

2° Se conciso en el asunto del mensaje: nombre de la banda + agregado (banda de rock, nuevo trabajo, etc.)

3° Hazles ver que valoras mucho su trabajo: "he visto que apoyáis a artistas emergentes" "sigo mucho vuestro blog o escucho mucho vuestro programa". Los medios pequeños especialmente siempre están al pie del cañón para apoyar a los nuevos artistas y no está de más valorar su trabajo antes de pedirles difusión.

4° No envíes más de 30 mails al día. Deja espacio para posibles respuestas. Así además alargaras más tiempo la promoción de tu trabajo.

5° Si enviamos mensajes muy pesados estos pueden ser rechazados por los filtros spam del correo del medio. Crea un enlace drive con el press kit y las fotos y adjuntalo al final del mensaje.

Tip del día: es importante hacer también una base de datos de medios locales. Por ejemplo: "medios de Galicia" o "medios de Valencia". Así cuando vayamos a actuar a esas ciudades podremos escribirles e invitarles al concierto.

# NEWS LETTER



## 2° MÓDULO: NEWSLETTER

Actualmente vivimos en la sociedad del "Big Data". Las bases de datos son vitales para hacer crecer nuestro producto. Por pequeñas que sean pueden aportar un contenido de valor clave para llevar nuestra propuesta al siguiente nivel.

A través de herramientas como Spotify For Artist podemos conocer como es nuestra audiencia: dónde reside, edad, sexo, etc. Páginas como Promusicae nos pueden dar datos radiográficos sobre el sector musical. En AIE o ACCES podemos encontrar amplios directorios sobre salas de conciertos.

Pero, crear nuestro propio directorio de "fans" y "profesionales de la industria" está a nuestro alcance.



# ¿A QUIÉN LO DIRIGIMOS?

Cuando sacamos un trabajo al mercado es importante avisar a tres grupos de interés: medios (visto previamente), fans y profesionales de la industria (promotoras de festivales, agencias, sellos, etc.).

## 1º FANS

Cuando realizamos una venta de entradas online de un concierto, o ponemos en descarga gratuita nuestro trabajo en Bandcamp, nuestros fans dejan sus emails. Es importante conservar estos datos (siempre amparados bajo el marco de la Ley de Protección de Datos) para informar sobre nuevos lanzamientos, nuevos conciertos importantes, etc.

## 2º PROFESIONALES

También es fundamental crear un directorio de profesionales de la industria para enviarles nuestro lanzamiento. El objetivo de este newsletter es que nuestro nombre empiece a ser conocido y a sonar en el ámbito de la industria de cara a futuros contactos o asistencia a ferias profesionales del sector.





# mailchimp

## ¿QUÉ HERRAMIENTA USAR?

Para este caso si recomiendo utilizar una herramienta de email de generación de mails "no reply"; ya que no buscamos la respuesta de la otra parte, solo informarles del lanzamiento. Mailchimp nos permite crear un template atractivo con toda la información organizada de forma muy visual. Es muy intuitivo y fácil de usar. Además, existe una versión gratuita de prueba que es ideal para comenzar.



## 3° MÓDULO: PUBLICIDAD DE PAGO

Cuando lanzamos un nuevo trabajo al mercado tenemos que tener claro que gran parte de nuestro esfuerzo y presupuesto (al menos el 50%) debe ir destinado a publicitar este.

Muy pocas veces las cosas salen de la nada y un artista del año 2020 debe también saberse mover en el "arte del marketing".

# Uso tu marca en las principales REDES SOCIALES



## PUBLICIDAD DIGITAL

La publicidad en redes sociales es uno de los aspectos claves en el lanzamiento de un trabajo discográfico.

Tenemos múltiples opciones y los presupuestos son completamente personalizables.

Los anuncios en Facebook en Instagram los podemos hacer desde Facebook Ads. Es muy importante acotar lo máximo posible el público al que queremos dirigir nuestro anuncio (edad, ciudad, personas que escuchan un determinado género, etc) para intentar reantabilizar al máximo la inversión.

Otro aspecto clave es que el contenido publicitado sea audiovisual: un videoclip o un vídeo tocando es una "llamada a la acción" directa hacia nuestros potenciales fans.

Las campañas en Youtube también son fundamentales de cara a la promoción de un videoclip. Si bien en este punto se suele hablar de los 1000€ por campaña para conseguir unos réditos mayores. En cualquier caso, con cifras menores también podemos lograr resultados.

Mucho cuidado con que publicitamos en esta red. Youtube tiene una normas muy estrictas y, a veces, debido al contenido de lo vídeos pueden negarnos el desarrollo de la campaña.

Respecto a Instagram, tenemos las modalidades de publicitar posts en el feed o stories. Ambas son válidas.

Actualmente, Instagram es la red mas activa y con más usuarios (a mucha diferencia de Facebook y de Twitter). Sin embargo, debido a la media de edad del sector, muchos profesionales de la industria se encuentran más activos en Facebook. Por tanto, no debemos de dejar de prestar atención a esta red social.



# PUBLICIDAD FÍSICA

El reparto de flyers y pegada de cartelera sigue siendo fundamental para la promoción de conciertos.

Los flyers son muy eficaces para promocionar nuestro próximo concierto a la salida del anterior directo. Es decir, una vez que hemos actuado, y con el público encandilado, repartimos los flyers a la salida para que tengan constancia de nuestro próximo concierto.

En ciudades pequeñas con poca población también puede ser muy útil contratar una pequeña campaña de buzoneo. Por unos 300 € podemos repartir de manera directa unos 10.000 flyers promocionando un concierto. Sin embargo, en ciudades grandes probablemente sea más útil la cartelera en la calle.

La pegada de carteles sigue siendo algo fundamental en la industria musical. Tenemos dos maneras de hacerlo:

1º Imprimir nosotros los carteles y realizar la pegada. Mi recomendación es ir a una gran imprenta para ahorrar costes. Hay que tener en cuenta que, en muchos lugares, está prohibido pegar carteles en la calle y tendremos que limitarnos a un circuito cerrado de bares y establecimientos que permiten esto. Es importante antes de hacerlo reconocer la zona: ¿dónde para nuestro público objetivo? ¿qué sitios son los más frecuentados?...

Además, es importante tener en cuenta que los carteles tienen una escasa durabilidad en la calle. Lo mejor es hacer una primera pegada dos fines de semana antes (los fines de semana son los días de más trasiego en cualquier ciudad) y realizar una pequeña segunda pegada de reposición de carteles una semana antes del evento.

Por otro lado, tenemos empresas profesionales dedicadas a la pegada de cartelería de conciertos que, por un precio no muy elevado, nos pueden hacer todo el servicio. Un ejemplo de esto es la empresa Tengo Un Trato, pero hay multitud de ellas en cada ciudad.

Si tocamos fuera conviene preguntar a la sala local sobre este aspecto, ya que muchas salas tienen su propio proveedor de confianza o directamente hacen la pegada ellas mismas.



## PRENSA ESCRITA

Antes hemos hablado de llegar a los medios de comunicación vía mail. En muchos medios grandes nos podemos encontrar la puerta cerrada y otros muchos nos exigirán un pago "por publicidad" para salir en ellos.

Mi recomendación es, en caso de invertir, solo hacerlo en los medios "grandes" que merezcan a pena. Hoy en día hay múltiples pack de "artículo en revista + banner en web + aparición en newsletter durante dos o tres meses" que pueden merecer la pena y pueden ser la puerta de acceso a un medio y a un público mucho mayor.



## 4° MÓDULO: ACCIONES CLAVES

El lanzamiento de un disco o single es siempre un acontecimiento al que hay que prestar mucha atención y mimo.

No debemos simplemente soltar la música al mercado y ya está. Debemos acompañar este acontecimiento de varias acciones que vayan preparando el terreno y creen "hype".

A continuación voy a desgranar tres acciones que yo considero fundamentales para el lanzamiento de un trabajo.



## EVENTO PARA LOS MEDIOS

Antes de enseñar el disco al público general, conviene realizar un pequeño evento para la prensa unos días antes.

De esta forma escucharán nuestro disco con atención y prepararemos la rampa de salida para el lanzamiento.

Este evento no tiene porqué ser una rueda de prensa clásica, simplemente puede ser un pequeño concierto acústico en un lugar acogedor donde invites a la prensa a un modesto catering y a escuchar el disco en primicia (dándoles copias de este, etc.).



# CONCIERTO PRESENTACIÓN

Una vez con el disco en el mercado es fundamental, especialmente si somos artistas enfocados al directo, realizar una puesta de largo de éste.

Para este concierto hay que tener varias cosas en cuenta:

1° Elegir un lugar céntrico, representativo y bien comunicado para realizarlo.

2° Debe ser una fiesta, no un simple concierto. Podemos hacer sorteos, regalos, colaboraciones con artistas invitados, acciones especiales con el público, etc.

3° Asegurarse de invitar a medios para que hagan crónicas del concierto. Sin repercusión en prensa puede pasar que nuestro concierto "no exista" para el resto

4° Es fundamental tener ese día el disco en físico y todo el merchandising preparado. Será el día de más venta con mucha probabilidad; y, como hemos dicho anteriormente, tener flyers disponibles de nuestro siguiente concierto si lo hubiera.





## RECOMPENSAS A LOS FANS

Es muy importante entender en todo momento qué la gente que nos sigue son la base de nuestro proyecto. Cuando hacemos un lanzamiento importante tenemos que recompensar a la gente más fiel de alguna forma. Al final, son gente que invierte tiempo y dinero en nuestra música de forma constante, como si de un crowdfunding continuo se tratara.

Algunas de estas acciones pueden ser: enviar canciones exclusivas, enviar contenido en primicia o hacer algún regalo especial (una pulsera, púas, etc.)

Algo interesante que podemos hacer es tener un grupo de Whatsapp con nuestros 100 fans más fieles. De este modo generamos una especie de club que nos puede ayudar a dar el empuje inicial al lanzamiento.



## 5° MÓDULO: DISTRIBUCIÓN

Llegados a este punto hay que tener muy claro como vamos a distribuir nuestra música para hacerla llegar al público.

Por una lado tenemos las plataformas de uso libre dónde podemos subir nuestra música con solo registrarnos.

Algunas de las mas importantes son: Bandcamp, Soundcloud, YouTube o Bandzaai.

Después tenemos las tiendas y plataformas de streaming que necesitan de un "agregador" para colocar la música. Aquí encontramos a: Spotify, Itunes, Tidal, Deezer, Shazam, etc.

Por último tenemos la distribución física tradicional.



Comisión	9%	0%	0%	0%	20%	0%	15%	
Single	\$14.95	\$9.99	\$25 <small>(1ª vez)</small>	\$10.99	€1.50 (1 canal) €3.75 (4 Canales) €8.25 (10 Canales)	€9.99	\$9.95	\$0
Álbum	\$59	\$29.99	\$25 <small>(1ª vez)</small>	\$19.99 <small>(10 canciones)</small>	€15.00 (1 canal) €37.50 (4 Canales) €82.50 (10 Canales)	€35.95	\$19,95	\$0
EP	Igual que un álbum	Igual que un álbum	\$25 <small>(1ª vez)</small>	\$10.99 <small>(5 canciones)</small>	€6.00 (1 canal) €15.00 (4 Canales) €33 (10 Canales)	Igual que un álbum	Igual que un álbum	\$0
Cuota anual	\$0	Single \$9.99 Álbum \$49.99	€0	Single €0,60 Álbum €6	€0	Single \$9.95 Álbum \$49.95	\$0	\$0
Códigos ISRC	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
Códigos UPC	Single \$5 Álbum \$20	Gratis	Gratis	Gratis	Single €10 Álbum €20	Gratis	Gratis	Gratis
Obtener código antes de subirlo	No	Si	Si	Si	Si	No	No	No
Pago	Semanal	Mensual	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Mensual	Mensual	Mensual
Exclusividad y permanencia	No	No	No	No	No	No	No	No
Monetización en Youtube	30%	10-20%	30%	No Disponible	No Disponible	No Disponible	No Disponible	No Disponible
Empiezas a cobrar tras generar	\$10	\$0	\$20	\$50	\$50	\$5	\$10	\$10
Licencia para versiones	No	No	No	No	No	No	No	Si
Opción de libreto digital en iTunes	No Disponible	\$20	Si	Gratis	No Disponible	No Disponible	No Disponible	Si
Idioma	Español	Inglés	Inglés	Español	Español	Inglés	Inglés	Inglés

# DISTRIBUCIÓN DIGITAL

Cómo podemos ver arriba tenemos múltiples opciones de plataformas agregadoras para nuestra música. En esencia, estas plataformas son distribuidoras digitales que colocan nuestra música en las principales plataformas de streaming online y tiendas digitales.

Todas ellas ofrecen cosas similares y precios parecidos, pero debemos fijarnos bien en lo siguiente:

1º ¿En que plataformas lo distribuye? Es importante estar en todas las posibles

2º ¿Cómo posiciona las canciones en playlist? Es importante que hagan un buen "pitch" a los editores de las plataformas. Es decir, que vendan bien tu canción.

3° El precio. Hay algunas que a priori valen menos pero te quitan un % de las ganancias más grande. Otras no te quitan nada. Otras te ingresan lo que ganas desde el primer céntimo y otras te hacen tener un mínimo de "bote acumulado" antes de darte el dinero. Elige la opción que más te convenga.

4° Lee bien el contrato y, si no estás de acuerdo con algo, renegocia. Esto es importante para todo. Tienes que proteger tus derechos como artista.

5° Pregunta si puedes monetizar el canal de youtube a través de ellos. Eso facilita mucho las cosas y aportará unos ingresos extra.

6° Mira si a través de ellos puedes insertar tus videoclips en Vevo para tener mayores visualizaciones.

Además de estas plataformas de pago también tenemos plataformas gratuitas como Routenote. En esta plataforma tenemos una opción de no pagar a cambio de ceder el 20% de lo que genere nuestra música en la plataforma. Si no tenemos presupuesto para invertir es una opción realmente buena.

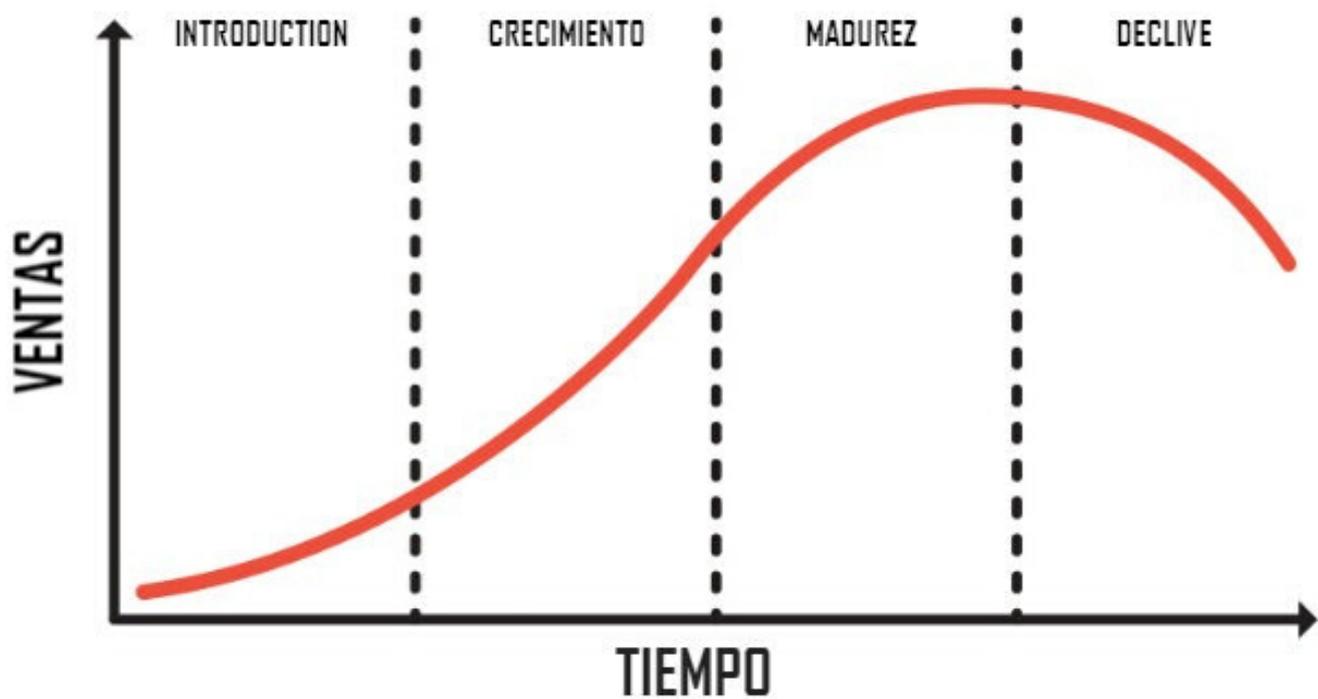


# DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La edición física de discos cada vez tiene menos peso y se ha convertido en un producto de merchandising más para los fans de la banda. Peor aún así es un aspecto que debemos cuidar, ya que supone una importante fuente de ingresos, especialmente en los conciertos. Por tanto:

- 1º Asegúrate de llevar siempre copias físicas para vender en cada concierto.
- 2º Monta una tienda web optimizada para que los fans que no sean de tu ciudad puedan comprar tus discos. A través de plataformas como Bandcamp podemos montar una tienda online de forma sencilla y recibir los pagos a través de PayPal.
- 3º Habla con las pequeñas tiendas de discos. Normalmente estarán encantadas de que les dejes unos cuantos discos en depósito. Esta opción solo es recomendable si haces muchas copias (y especialmente vinilos).

# CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



## MÓDULO 6: DURABILIDAD DEL LANZAMIENTO

El lanzamiento de un trabajo discográfico requiere de una gran inversión de tiempo y dinero. Además, es un hito importante en la carrera de cualquier artista.

Por tanto, debemos hacer que nuestro lanzamiento perdura en el tiempo (al menos durante un año entero).

Para ello existen varios factores que debemos tener en cuenta de cara a la planificación de nuestro lanzamiento.

1° Calcular bien los tiempos de lanzamiento. Los meses ideales suelen ser octubre y noviembre. En estas fechas la gente ya no tiene vacaciones y son días previos al aluvión de lanzamientos de navidad. Además, en estas fechas, es cuando los festivales comienzan a programar sus carteles y, de este modo, tenemos más opciones de llamar su atención.

2ª Si estamos antes un disco es importante lanzar entre dos y tres singles previos a este para crear un mayor impacto con el lanzamiento definitivo.

3° Videoclips: hoy en día la música debe ir acompañada de imagen. Vivimos inmersos en una cultura audiovisual muy potente y para llegar a todo el mundo debemos crear la mayor cantidad de contenido posible. Crear videoclips de los temas del disco, directos grabados de algunos o lyrics videos nos permitirá generar contenido audiovisual posterior al lanzamiento, manteniendo al disco vigente en el tiempo durante un período más amplio.

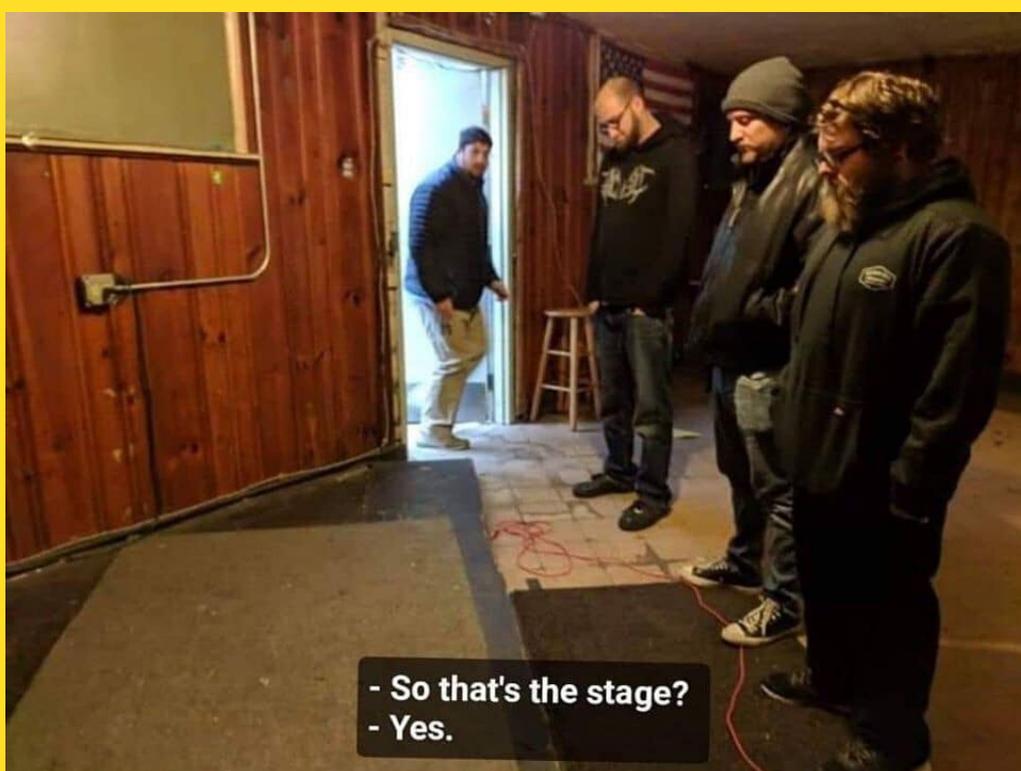
4° Playlists: es importante escribir a los editores de playlist para que inserten nuestras canciones en ellas. De esta forma estaremos llegando a nuevos oyentes de manera constante y redirigiendo a estos hacia nuestro trabajo.

5° Gira de conciertos de presentación. Estos nos ayudará a promocionar nuestro lanzamiento en vivo y llegar a otros lugares y mercados.

Una gira conlleva un arduo trabajo de planificación que habría que tratar en otro curso independiente.

Pero con nuestro disco o single lanzado correctamente estaremos preparados para dar este paso.

Para acabar este trabajo con un toque cómico aquí os dejo con lo que sueles encontrarte cuando planificas una gira "Do It Yourself"



Espero que esta guía os ayude en vuestros futuros lanzamientos discográficos.

¡GRACIAS POR VUESTRA ATENCIÓN!

CARLOS BRAVO