



Facultad de ciencias sociales y jurídicas
Grado en Comunicación Audiovisual



**Promoción Audiovisual
de una banda emergente de música independiente**

Yoann Pascal Bouix
Curso académico: 2018/2019
Tutor: Elpidio del Campo Cañizares



Índice

Resumen	4
Abstract	4
Palabras clave	5
Keywords	5
1. Introducción. Objetivo del proyecto y referencias	6
1.1 Referentes promocionales	10
1.2 Referentes fotográficos	12
2. Realización del proyecto: fases	18
2.1 Antecedentes	18
2.2 Cambio de idioma en las letras	19
2.3 Cambio de nombre del grupo	19
2.4 Fase de producción	21
2.4.1 Fotografía y vídeo	21
2.4.1 Portada	23
Figura 9. Portada de Porn for Astronauts. Fuente: Realización propia.	24
2.4 Fase de publicación y promoción	24
3. Resultados	27
3.1 Facebook	28
3.2 Youtube	30
4. Discusión y conclusiones	31
5. Bibliografía	33
6. Índices de tablas, gráficos y figuras	35
7. Anexo	36

Resumen

La industria de la música engloba diferentes aspectos artísticos y técnicos. Por lo general hablamos, aparte de la propia creación musical y su proceso técnico, de diseño, video, fotografía, marketing digital. El interés y objetivo principal de este trabajo es trabajar la promoción de un grupo de música a partir de todas las facetas mencionadas. El objetivo final es conseguir mayor difusión del proyecto musical a través de redes sociales. Los materiales escogidos y producidos en este proyecto son: una sesión fotográfica, una portada de disco, tres videos, un logotipo y carteles para redes sociales. Para ello se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica, una entrevista y un análisis de referencias visuales y artísticas. Las herramientas digitales empleadas han sido el software de Adobe: Photoshop, Illustrator y Premiere Pro; además de las herramientas propias de la red social Facebook.

Los principales resultados son positivos ya que efectivamente conseguimos difusión en las redes previstas y los comentarios suelen ser positivos lo que nos permite prolongar y diversificar la difusión sumando nuevos factores y nuevos medios. Cabe destacar que en este trabajo lo que principalmente se ha hecho ha sido aprender, ya que las fuentes de información son diversas y cada una es concreta sólo en algunos aspectos, lo que hace difícil encontrar un camino "correcto" por así decirlo. Igualmente estamos en tiempos de constante evolución por lo que las herramientas utilizadas al principio han ido adaptándose y moldeando al público y así será en futuras tentativas.

Abstract

The music industry encompasses different artistic and technical aspects. In general, we talk, beside from the musical creation itself and its technical process, about design, video, photography, digital marketing. The main interest and objective of this work is to work on the promotion of a music band based on all the aforementioned aspects. The ultimate goal is to achieve greater dissemination of the musical project through social networks. The materials

chosen and produced in this project are: a photo shoot, an album cover, three videos, a logo and posters for social networks. To this end, a bibliographical review, an interview and an analysis of visual and artistic references have been carried out. The digital tools used have been Adobe software: Photoshop, Illustrator and Premiere Pro; in addition to the tools of the social network Facebook.

The main results are positive since we effectively achieve dissemination in the planned networks and the comments are usually positive, which allows us to prolong and diversify the dissemination by adding new factors and new means. It should be noted that in this work what has been mainly done has been to learn, since the sources of information are diverse and each one is concrete only in some aspects, which makes it difficult to find a "correct" way, in a manner of speaking. We are also in times of constant evolution so the tools used at the beginning have been adapting and shaping the public and so will be in future attempts.

Palabras clave

Industria musical; banda Indie; redes sociales; marketing digital; producción audiovisual

Keywords

Music Business; Indie Band; Social Media; Digital Marketing; Audiovisual Production

1. Introducción. Objetivo del proyecto y referencias

La música pop es una de las más grandes industrias a nivel internacional dominado principalmente por el mercado anglosajón, Estados Unidos y Reino Unido, principalmente. El paso del siglo XX al XXI ha estado caracterizado tanto por el mestizaje de estilos tanto por cómo le afecta a la música la revolución digital y tecnológica. La fórmula del éxito en el ámbito musical es algo indeterminado ya que cada artista llega, o no, a la cima de una forma diferente. Por consiguiente, pocos trabajos abordan este tema de forma concreta lo que hace este tema un terreno poco explorado.

Actualmente existe mucha más oferta que demanda musical ya que con la evolución tecnológica prácticamente cualquiera puede montar un grupo y producirlo con pocos recursos. El mercado musical está altamente saturado y si el 90% de la música grabada no es apta para el consumo el otro 10% sigue siendo inmenso (Martín, 2013: 192). Por eso debemos preguntarnos cuáles son las razones, más allá de la música, que hacen que un proyecto musical tenga más éxito y más alcance. Para responder a esta problemática debemos analizar los factores internos al producto que queremos vender, sus calidades, sus defectos y los factores externos: la industria hoy en día, qué lugares, tanto geográficos como digitales, nos exponen mejor y quién es ese público que queremos absolutamente alcanzar.

La elaboración de este proyecto persigue diferentes objetivos en dos niveles diferentes en relación con el grupo que queremos promocionar: [Archiduque](#). Por un lado, objetivos internos al grupo, es decir, tener identidad tanto artística como gráfica. La imagen es lo primero que se percibe de un proyecto, el público de ahí sacarán sus primeras conclusiones y decidirán si quieren saber más o no sobre el proyecto. Analizando las influencias visuales de la banda elaboraremos un estilo coherente. Asimismo, también se tiene como objetivo replantear el proyecto, analizando el panorama musical actual, es decir, destacar qué está bien y qué se puede mejorar para tener un mejor impacto en la industria nacional y/o internacional. Por otra parte, a nivel

externo, se pretende principalmente tener mayor difusión, especialmente digital, entonces investigaremos en qué plataformas hay que estar fundamentalmente para llegar al público deseado y qué recursos audiovisuales son necesarios para estar en ellas. Igualmente no solo promocionar el proyecto, si no su música ya que es la principal fuente artística del proyecto.

La industria fonográfica está dominada por grandes corporaciones, tres sellos transnacionales concentran alrededor del 70% de la producción musical mundial: Sony-BMG, Universal Music Group, Emi y Times-Warner. En el caso de Chile (igual que en el resto del mundo) coincide que también el 70% de la música que se distribuye en radios comerciales proviene de estos sellos aunque según la encuesta de participación y consumo cultural 2012, el 24,2% de los chilenos prefieren la música nacional (Negrón, 2010: 187). Cabe poner en valor, lo que la industria musical aporta económicamente.

“Dejando de lado el interés social y los debates académicos, cabe destacar que la industria discográfica es un sector económicamente significativo. La venta de música grabada alcanza unos 15 billones (miles de millones) de dólares a nivel global (IFPI, 2014) y genera empleos para compositores, intérpretes, productores, personal de sellos, minoristas etc. Además, la industria discográfica genera sinergias positivas que favorecen la venta de otros productos relacionados con la música. Este es el caso del sector de la música en directo o la venta de instrumentos musicales. El sector discográfico también favorece la generación de ingresos de modo indirecto a sectores adyacentes como el de la electrónica, o la informática y las telecomunicaciones en la actualidad” (Aranceta, 2016: 3).

Si analizamos nuestro panorama nacional, vemos que, efectivamente, en España se reproduce la misma situación. Son estos sellos que monopolizan la edición musical. En el caso de Sony Music España (<https://www.sonymusic.es/artist/artistas-destacados/>) en su catálogo vemos a artistas internacionales destacados como por ejemplo a Bob Dylan, Daft Punk y nacionales a Dani Martín, La oreja de Van Gogh y Malú. Lo mismo en Universal Music Spain (http://www.universalmusic.es/es_ES/artistas). David Bisbal, Alejandro Sanz y Juanes son los que protagonizan la web. Por último Alex Ubago, Bunbury o Camela serían algunos de los principales de Warner Music

(<https://warnermusic.es/artistas-poprock-nacional/>). Estos sellos gestionan la mayoría de la música pop internacional, la música que escuchamos principalmente en radios como los 40 principales y que batan récords de escuchas en las mayores plataformas.

Sin embargo, existen otros estilos de música que igualmente mueven audiencias menores en la música pop, pero suficientemente grandes como para tener importancia a nivel nacional y mundial. Es lo que habitualmente se conoce como música *indie*. Es difícil de explicar lo que significa la palabra *indie*. Lo que años atrás significaba algo, hoy en día significa algo diferente. Por eso nos vamos a apoyar en el trabajo de Fernando Cornejo-Hernández para definirla y entender su cultura.

Por música independiente se entiende toda música producida al margen de las majors o grandes compañías disqueras, que son las que a través del tiempo han controlado el mercado musical. En este sentido el término abarcaría todo tipo de sellos llamados independientes, desde los de música punk, los de metal o los de música folclórica, por mencionar algunos géneros. En cambio el indie, en este caso, tiene la peculiaridad de definir una gama amplia de estilos musicales, muchos de ellos híbridos, con ciertas características específicas que tienen que ver sobre todo con una “actitud”. (Conejo-Hernández, 2008: 16)

Lo que finalmente quiere decir es que la música independiente y el *indie* son dos cosas diferentes. La música independiente es todo lo que empezó a surgir en los ochenta y los noventa, grupos, fuera de modas, que seguían la filosofía: *do it yourself*. El indie ha derivado de este fenómeno pero no ha guardado las mismas características.

Cornejo-Hernández cita a Javier Blánquez y Juan Manuel Freire (2014), coordinadores del libro *Teen Spirit sobre pop independiente*. Estos autores intentan definir el *indie* indicando unas características que cualquier otro arte debe perseguir “la autonomía, el rechazo al canon establecido, la libertad de construir nuevos marcos en los que desarrollar formas de expresión todavía desconocidas.” (Blánquez y Freire en Cornejo Hernández, 2008: 16). Pero a esto agregan que la música independiente no está necesariamente en contra del mainstream que representan los sellos de los que hemos hablado antes

(Sony-BMG, Universal Music Group, Emi, Times-Warner, Capitol, etc.) sino que “se presenta como una opción más sincera”. Asimismo comprobamos que estos sellos en España llevan también a artistas considerados como *indies*. Lo vemos por ejemplo en el caso de la banda Dinero la cual ha publicado varios trabajos con el sello Warner (<https://warnermusic.es/project-category/dinero/>), al igual que Carmen Boza (<https://warnermusic.es/carmen-boza-2/>). Pero, si queremos ser específicos, en España tenemos discográficas especializadas en este estilo *indie*, por ejemplo Subterfuge Records. Ellos lanzaron a grupos como Dover y hoy en día llevan algunas de las bandas alternativas nacionales más reconocidas, como son Viva Suecia, Anni B Sweet y Neuman. Otro sello reconocido es Mushroom Pillow quien trabaja con artistas como La Habitación Roja, Triángulo de Amor Bizarro y Los Punsetes.

Ahora un sello discográfico selecciona a un creador, compositor o artista, le edita su obra pero la comercialización y la distribución de esta obra se vuelven intangibles. Si estas piezas son publicadas en la web entrarán a las últimas dos fases de la nueva cadena: descarga gratuita y apropiación por parte de los usuarios de dicha obra. (Porte et al., 2015: 129).

Por otra parte, debemos también hablar sobre la música digital en comparación a la música en formato físico y su uso en la actualidad. Según Promusicae, el mercado de la música grabada en España ha crecido en lo digital y ha encogido en lo físico. En el primer semestre de 2018 las cifras generadas en el mercado digital español son de 79 millones de euros mientras que un año antes eran de 74,6 millones. Esto representa un crecimiento del 6%. No obstante, en el primer semestre del año 2017, el mercado físico presentaba cifras de 32,6 millones y en 2018 este mismo genera 28,6 millones, una reducción del 12,65 %. El mercado en su totalidad, ha facturado en el primer semestre de 2017 107,2 millones de euros, y en el primero de 2018, 107,6. Cuando analizamos los datos generales observamos que el crecimiento económico del mercado es de apenas un 0,36%. El cambio es que este beneficio lo está produciendo el mercado musical digital, mientras el mercado físico disminuye, este lo compensa y crece cada vez más..

Las interpretaciones sobre este descenso señalan que esto se debe principalmente al impacto de la piratería comercial de los CD, la copia privada de los mismos y las descargas de música realizadas en Internet. No obstante, un factor importante a tener en cuenta es que el CD como soporte predominante de la música grabada ha entrado en su fase de declive y está siendo reemplazado por nuevos soportes digitales como los reproductores de música portátil MP3, los propios ordenadores y discos duros, el DVD, las memorias digitales USB, los teléfonos móviles, etc. (Calvo, 2006: 10)

Por ello, en nuestro grupo, Archiduque, al ser emergente y no tener aún mucho público, damos más importancia a la música digital ya que es mucho más fácil de distribuir que el formato físico. Si el número de conciertos fuera más constante, y se pudieran vender estas versiones físicas, es verdad que la salida de estos sería mayor, aún así no es comparable a las escuchas que se pueden conseguir a través del digital.

1.1 Referentes promocionales

Para entender mejor cómo funciona un sello, sus promociones y sus calendarios, hemos entrevistado a Luís Fernández, gerente y fundador del sello Sonido Muchacho. Sonido Muchacho es una casa de discos y editorial independiente fundada en Madrid en el año 2014. Desde entonces han editado discos de bandas de gran importancia a nivel nacional. Por citar algunos de los artistas más conocidos: The Parrots, Carolina Durante y Airbag. Luís nos explica cómo funciona un sello discográfico a día de hoy. Por definición, solemos entender que una discográfica es una empresa que se dedica tanto a grabar como a editar discos y así comercializarlos y distribuirlos. Sin embargo, el paso de los años en la industria ha estirado las líneas que dividen las funciones de estas empresas.

A fecha de la entrevista con Luis una de las bandas recientes fichadas por el sello era La Plata. La Plata es un grupo valenciano que mezcla punk con new wave y letras en castellano. Analizamos entonces cómo van sacando en Youtube el disco La Plata:

- 9 de Octubre de 2017 sacan el primer adelanto: Miedo.

- 7 de Febrero de 2018, sacan un video del primer adelanto, pero tocándolo en directo en el local de ensayo.
- 21 de febrero, segundo adelanto del disco: Me voy.
- 11 de Abril, se publica el disco.

Igualmente analizamos cómo saca el grupo Viva Suecia su último disco: Otros principios fundamentales:

- 29 de Noviembre de 2016, primer adelanto: A donde ir.
- 8 de Febrero 2017, segundo adelanto: Hemos ganado tiempo.
- 27 de febrero, trailer del videoclip del primer adelanto.
- 2 de marzo se saca este videoclip.
- 3 de marzo de 2017 se publica oficialmente el disco.

En este caso además del calendario nos inspiramos también en sus recursos a la hora de sacar los adelantos. El primer video de Viva Suecia es un *lyric video* de su canción: [A donde ir](#). Un *lyric video* o un *video lyric* “es un cortometraje realizado a partir de la letra de una canción, en la que la tipografía animada, que reproduce literalmente el texto de la canción, se combina con la imagen.” (Cuesta, 2018: 8). *lyric* significa la letra de la canción, por ello sería un video en el que aparece la letra de una canción mientras esta suena. En este caso, es una foto de portada de una mano saliendo del mar. Van cayendo gotas por delante como si lloviera. El plano se va alejando poco a poco, se va viendo el nombre de la canción y de la banda y va apareciendo la letra mientras. Para el segundo adelanto, también usan un *lyric video*. Para Hemos ganado tiempo, se usa una foto de un fondo de piscina (extraída de la portada), se ve el título de la canción y el nombre del grupo. Entonces la imagen se va moviendo como si estuviera reflejada en una piscina de verdad. El objetivo es hacer algo de este estilo. Usar Youtube como canal de música y publicar las canciones con una imagen que no sea estática.

El consumo de productos audiovisuales relacionados con la música pop y rock ha sufrido un aumento desde el nacimiento del formato videoclip y, a partir de los años noventa, comienza una cultura de consumo audiovisual de música, especialmente en Europa y el mundo anglosajón. Como afirma Lawrence Grossberg, la juventud ha

crecido consumiendo televisión y se ha visto representada en diferentes géneros audiovisuales: cine, videoclips, publicidad, etc. (Valdellós, 2012: 8)

En nuestro caso, hacer un videoclip aún no se considera oportuno ya que este formato tiene un objetivo publicitario para el cual se necesita un amplio número de espectadores para obtener una difusión mediática. El videoclip tiene mucha importancia en la historia de la música y el audiovisual, pero en este momento de nuestro proyecto no es imprescindible. Las generaciones actuales tienen una cultura de consumo audiovisual, por ello decidimos hacer algo igual de simple que una foto de portada para una canción, pero con un movimiento que genere dinámica a los ojos del espectador, algo que lo entretenga más y lo mantenga atento.

1.2 Referentes fotográficos

Para la sesión de fotos buscábamos algo diferente de las fotos que ya tenía el grupo. Algo con más color, más moderno y que jugara con contraluces. Haciendo búsqueda de fotógrafos con un estilo que nos llamara la atención nos encontramos con Mikhail Litvinov. Mikhail, también conocido como Mikharaw, es un fotógrafo y editor de vídeos de origen ruso que actualmente reside en España. Dimos con él en primer lugar por amistad, pero en cuanto empezamos a investigar sus trabajos publicados en redes sociales (actualmente ya no están disponibles) enseguida nos llamó la atención. Él, por amistad también, enseguida se involucró en el proyecto. Reunía las características estilísticas que necesitábamos. Lo que se hace a continuación es una búsqueda un poco más conceptual, se valora si se hace una sesión fotográfica en interior o en exterior, vestuarios, localizaciones. Nos decidimos por una localización exterior que encontramos en un descampado entre Arenales del sol y Santa Pola. Principalmente porque el coste de las fotos en exterior sería menor ya que aprovechamos la luz solar y no se necesita ningún tipo de artificio, el cual sería el caso si la sesión de fotos fuera en estudio. Para el vestuario nos inspiramos principalmente en dos grupos: Viva Suecia y Supersubmarina (ver Figuras 1 y 2).



Figura 1. Foto de promoción de Viva Suecia. Fuente: <https://www.facebook.com/vivasuecia/photos/a.318343734989522/562079633949263/?type=3&theater>



Figura 2. Foto de promoción de Supersubmarina. Fuente: https://as.com/tikitakas/2016/08/14/portada/1471178055_295194.html

Ropa medianamente arreglada y de tonos oscuros tirando a azulados, en contraste con el paisaje de tonos calientes (Amarillos, naranjas). Estos se acentúan durante la edición.

Para la portada, después de hacer algunos bocetos, decidimos encargarla a un ilustrador. Mario-Paul Martínez fué el elegido. Las características para la portada, eran

que fuera un diseño central sobre un fondo plano, algún montaje que impactara. Algunas de las referencias fueron las siguientes (figuras 3, 4, 5, 6 y 7):

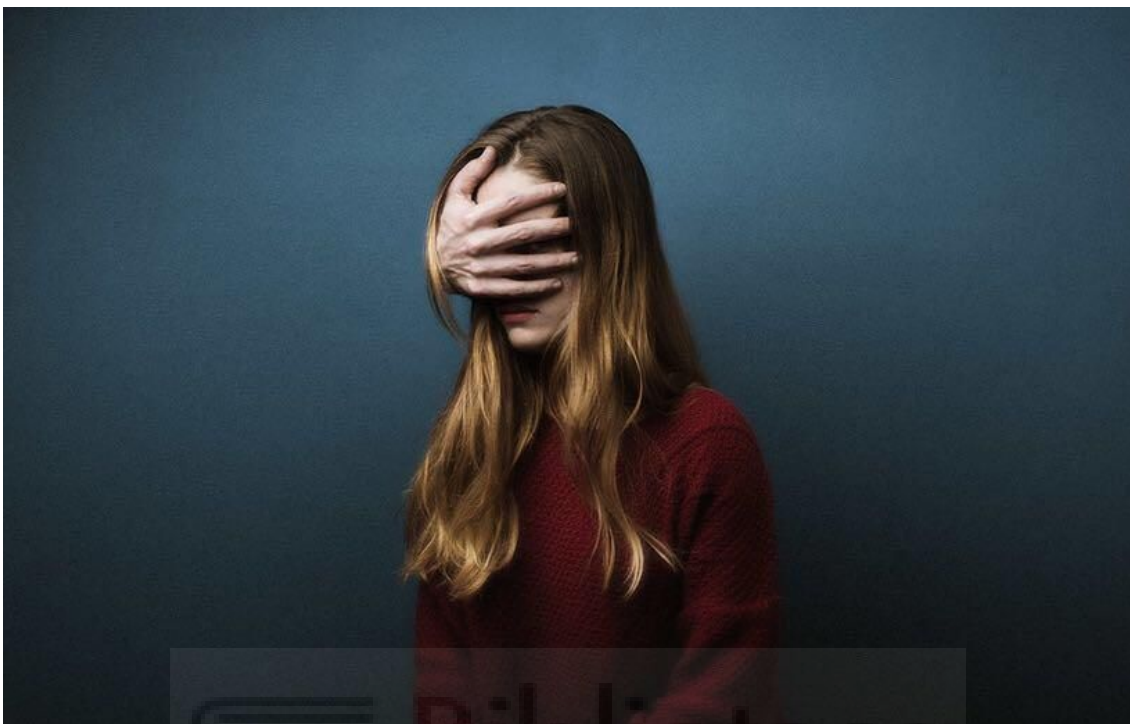


Figura 3. De antemano. Fuente: <http://ibaiacevedo.com/pictures/de-antemano>



Figura 4. Documental de Werner Herzog “Lo and Behold”. Fuente: <https://usbeketrica.com/article/lo-behold-ou-l-internet-du-poete>

Entre las referencias también hay ilustraciones de Mario Paul Martínez (ver figuras 5 y 6)



Figura 5. To the sea. Fuente: <http://www.mario-paul.com/to-the-sea/>



Figura 6. Orson Welles. Fuente: <http://www.mario-paul.com/orson-welles>

2. Realización del proyecto: fases

2.1 Antecedentes

Archiduque al inicio de este proyecto de investigación (octubre 2017) es una banda compuesta por Pablo del Val (voz y guitarra), Abel Martínez (batería), Yoann Bouix (guitarra) y Fran verdú (bajo). La formación surgió con miembros de distintos grupos que se juntan para hacer algo más alejado de la música nacional *indie*. Bajo el nombre de Verona Veins, cantan en inglés y componen canciones con influencias directas de grupos como Editors, Interpol, Radiohead o Coldplay. A fecha de 15 de noviembre de 2017, pocos días antes de publicar el primer single, la página de Facebook tiene 153 likes, y además de esta solo dispone de un canal de Youtube sin videos ni seguidores. El grupo tiene música recién grabada pero no publicada aún.

2.2 Cambio de idioma en las letras

Lo primero que nos planteamos, antes de todo es el propio idioma. Estamos en España con un grupo que canta con letras en Inglés. Debemos preguntarnos: ¿qué salida tiene cantar en inglés en España? Hacemos un pequeño estudio de mercado a nivel nacional. Para responder a esta problemática lo primero que hacemos es plantearnos qué grupos españoles cantan en inglés y que están actualmente activos. Los nombres más conocidos del *indie* son Neuman (Murcia), L.A (Palma de Mallorca) y Belako (Mungia). Estudiamos a través de Spotify dónde se escucha su música mensualmente. Empezando por Neuman, las 5 ciudades en las que más se escucha el grupo a día de 18 de Enero de 2019, son Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y México DC. Para L.A son Madrid, México, Barcelona, Santiago, y Valencia. Por último para Belako son México DC, Madrid, Santiago, Barcelona y Buenos Aires.

Cómo observamos, en estos tres casos, las 5 ciudades en las que más se escucha estos grupos, son ciudades españolas principalmente y se suman capitales de países hispanohablantes de América latina. Lo que nos hace pensar: ¿vale la pena hacer música en un idioma en el que gran parte de nuestro público no nos va a entender? Obviamente, estos grupos mencionados también hacen giras por países de habla inglesa; pero no es comparable al éxito que conocen en España, por ejemplo. Al final, esto es una barrera más. El objetivo al final es que se escuche su música y si cantar en un idioma o en otro supone una diferencia real a la hora de llegar al público, pues nos debemos adaptar a los tiempos y a la sociedad de hoy en día (a menos que de verdad sea una necesidad estilística cantar en inglés).

2.3 Cambio de nombre del grupo

Puesto que el objetivo es en un futuro hacer música en castellano, pero la música que tenemos grabada está en inglés, lo primero que debemos hacer es enfocar el proyecto en esa dirección y lo primero es el nombre. Verona Veins, es un nombre que no tiene mucha historia. Cuando se tiene un proyecto entre manos se le tiene que poner un nombre por el simple hecho de

diferenciarlo de otros. “La «realidad material» es la identidad de marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado “(Vargas, 2006: 86).

Cuando este proyecto canta en inglés y está establecido en España, lo lógico es poner un nombre que se pueda leer y pronunciar en ambos idiomas. El cambio de idioma debía ser acompañado por un cambio de nombre. La voluntad de cambiar el nombre era común a todos los miembros del grupo. Las características esenciales para el cambio, es que debía de ser algo fácil de pronunciar, elegante y sobre todo que no estuviera cogido, lo que es muy complicado. Se había bromeado ya con algunos nombres de aristocracia, pero Archiduque era el que sonaba más fresco y se quedaba más fácilmente.

La representación tipográfica del nombre se llama logotipo:

El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca. [...] A parte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre. (Chaves, 2005: 44-45)

Se buscaba una tipografía fácil de leer y las características necesarias eran que las letras acabaran en punta, como por ejemplo, la letra A (ver figura 3). Entonces haciendo búsqueda de tipografías que encajaran con estas características encontramos una llamada N.O-Movement, por lo que hice una primera versión del log con ella. Tras diseñar la portada, Mario-Paul dió su último retoque en la letra Q, por diferenciar el diseño y darle un poco más de personalidad.

The image shows the word "ARCHIDUQUE" in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn quality. The 'A' is particularly prominent, with a sharp point at the top. The 'Q' has a small tail that curves downwards and to the right. The overall appearance is clean and modern, with a strong emphasis on the letterforms.

Figura 7. Logo Archiduque. Fuente: Yoann Bouix y Mario Paul

2.4 Fase de producción

Este proyecto, cuenta principalmente con dos fases: la fase de producción y la fase de publicación. Como decíamos, buscábamos difusión digital y hemos hablado de dos canales principales Facebook y Youtube. Durante la entrevista con Luis Fernández nos comenta que si se quiere hacer ruido, se debe estar en todos los lados posibles: hablamos de plataformas como Spotify, Bandcamp y otras. Igualmente, el proceso clásico de sacar un disco (sacar tres singles, portada, videoclip) está cambiando ya que ya no hay la misma rotación que había antes. Hoy en día sacas una canción en la radio y no está sonando durante dos meses, esto hace que se tengan que cuadrar las promociones y los calendarios. Un disco debería tener un año de vida por lo menos y hoy día a la semana o al mes mueren los discos. (Fernández, 2018: 3). Por consiguiente, para explotar al máximo nuestra música, lo que se decide hacer es ir sacando el Ep que tenemos grabado en singles. Así la vida del disco será mayor y podremos explorar canción por canción.

2.4.1 Fotografía y vídeo

Como decíamos anteriormente, las fotos las hizo Mikhail Livtinov. Hubo un proceso de investigación, tanto de vestuario, lugares y estilo. Al encontrar lo adecuado para cada una de estas características, se hace la sesión fotográfica durante el horario del atardecer, en el cual la luz era ideal. El resultado fue el siguiente (ver figura 8).



Figura 8. Foto extraída de la sesión con Mikharaw. Fuente: Mikhail Livtinov.

A partir de estas fotos, en concreto de la figura 8, hacemos un montaje para el primer video. Como ya hemos dicho, queremos hacer un video para poder poner las canciones en youtube. Para el primer single: Sibyl, escogemos una de las fotos y montamos un video en el cual los miembros del grupo están estáticos, mientras las nubes en el cielo se van moviendo (video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZY-NHKxvojM>) Para el segundo single, Moscow, en principio se escoge una de estas fotos a la cual se le aplica un

efecto, extraído de un Chromakey, en el cual se mueve polvo por delante de la cámara para seguir en la misma línea. Resulta no ser tan atractivo como el primer adelanto. Finalmente se decide solo dejar la foto (video disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=XhR2S_yvaKE). Para el tercer single, Collapse, por no abusar de las fotos de la sesión se decide coger una de las fotos que Mikhail hace por cuenta propia. Así se sigue en la misma línea que las otras. En este tercer video, se crea un efecto *glitch*¹. Visualmente parece una especie de interferencia cambiando la posición y color de algunos fotogramas. Se alinea este efecto con los golpes de caja de la canción para darle cierta dinámica. (Video disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=XhR2S_yvaKE)

2.4.1 Portada

Aparte de estos videos y de la sesión de fotos, también tenemos la portada de la cual ya hemos hablado. Como hemos dicho anteriormente, queríamos sobre un fondo plano, algún montaje que impactara. Algo parecido a las referencias que ya hemos visto (figuras 4, 5, 6 y 7). Mario Paul vino con una idea y un boceto a mano. La estatua de algún Archiduque eclosionando de “porno cósmico” como lo llamó él, haciendo referencia al título del disco, Porn for Astronauts. Después de trabajar la idea, este fue el resultado que nos mandó (ver figura 9), del cual estamos muy satisfechos.

¹ La palabra “glitch” viene del inglés y significa “fallo”, o más bien un fallo electrónico.



Figura 9. Portada de Porn for Astronauts. Fuente: Mario Paul.

2.4 Fase de publicación y promoción

Después de producir el material pasamos a la fase de promoción y publicación. Todo empieza día 24 de noviembre de 2017. Se cambia el nombre de la página de Facebook, y se hace una publicación con una de las fotos hechas por Mikhail. En esta se dá la noticia de que próximamente publicaremos una nueva canción.

Calendario de publicación y promoción

- 25 de noviembre se saca Sibyl, primer single. Se hace una publicación con un enlace al primer video en Youtube.

- 26 de noviembre se crea una cuenta de instagram, la cual se promociona al día siguiente, 27, con una foto indicando el nombre de la cuenta. Lo mismo para Twitter al día siguiente, 28, aunque la cuenta ya estaba creada.
- 9 de diciembre, a partir de una publicación de instagram en la que se presenta el single, se vuelve a compartir el vídeo de Sibyl, por generar “movimiento”, por así decirlo.
- 16 de diciembre, se alcanzan las 1.000 primeras reproducciones del vídeo.
- 30 de diciembre, se publica Moscow, segundo single.
- Durante enero y febrero surge un cambio en la formación, salida de un bajista (Fran Verdú) y entrada de otro (David González Baraza), lo cual se anuncia lógicamente.
- A día 25 de febrero se anuncia el cambio y se aprovecha para anunciar el concierto en Murcia que se hará a fecha de 2 de marzo.
- 1 de marzo se publica un cartel promocionando el concierto del 2.
- 3 de marzo, se hace una publicación de agradecimiento, principalmente a la sala y al público, junto con un par de fotos del evento. Puesto que después de este se tiene un problema en la formación, salida de uno de los miembros (Abel Martínez, batería) y ausencia de otro (Yoann Bouix, Guitarra), por lo que la promoción queda pausada. Mientras se publican algunas fotos trabajando en el local de ensayo sumando también un pequeño concierto benéfico (2 de agosto). Con la vuelta de uno de los miembros, se vuelve a poner en marcha todo.
- 13 de octubre, se anuncia un concierto sorpresa en un evento que tendrá lugar en una tienda el día 16. Día 15, se comparte el evento en facebook y igual el mismo día, como recordatorio.
- 18 de octubre se publica una foto del concierto con un agradecimiento.

- 22 de octubre, se anuncia la cercana publicación del tercer single y el día 23 se publica.
- 30 de octubre se informa de la entrevista que realizaremos esa misma tarde en radio san vicente, durante el programa Caldearte. Pasada la entrevista, se publica un par de fotos del programa junto con un agradecimiento al programa.
- Día 31 se divulga el podcast, para quién no haya podido escuchar la entrevista.
- Entre diciembre 2018 y enero 2019 se espera para subir la música a Spotify porque, al ser una cuenta nueva, la plataforma hace una verificación de la música. Cuando ya está disponible, primero se comparte la portada hecha por Mario Paul Martínez, día 26.
- Día 28 se comparte el link al EP que junta las canciones de la banda en Spotify, igualmente se actualiza el bandcamp de la banda.
- Por último, día 30 se anuncia una nueva incorporación, Víctor Sempere se une al grupo cómo batería. Por ofrecer una vista más alejada, plasmamos este calendario en una tabla

Tabla 1. Cronología de las publicaciones en la página de Facebook de la banda.
Fuente: Elaboración propia.

Fecha	Concepto
24/11/17	Cambio de nombre
25/11/17	Publicación de Sibyl
26/11/17	Creación de Instagram
27/11/17	Promoción de Instagram
28/11/17	Promoción Twitter
09/12/17	Se vuelve a compartir Sibyl
16/12/17	1.000 reproducciones en Youtube
30/12/17	Publicación de Moscow
25/02/18	Cambio de Bajista + Concierto en Murcia

01/03/18	Cartel para el concierto en Murcia
03/03/18	Agradecimientos + foto del concierto
23/03/18	Fotos en el local de ensayo
23/07/18	Fotos en el local de ensayo
31/07/18	Evento concierto benéfico
02/08/18	Cartel para el concierto
13/10/18	Anuncio del próximo concierto + Vídeo de Sibyl
15/10/18	Evento concierto
16/10/18	Evento recordatorio del día del concierto
18/10/18	Agradecimientos + foto del concierto
22/10/18	Anuncio del tercer single Collapse
23/10/18	Publicación de "Collapse"
30/10/18	Aviso para entrevista en la radio
30/10/18	Agradecimientos
31/10/18	Podcast de la entrevista en la radio
17/01/19	Publicación del recopilatorio de la música alicantina (Espacio Libre)
26/01/19	Portada para el EP
28/01/19	EP en Spotify
30/01/19	Publicación para nueva incorporación del grupo

3. Resultados

El éxito mediático se suele reflejar en visualizaciones, escuchas, compartidos y en *likes*. Por consiguiente una forma clara de medir los resultados de este trabajo es observar las principales plataformas en las que hemos actuado y hacer una comparativa entre el antes y el después. Como dijimos al principio, a fecha de 15 de noviembre de 2017, pocos días antes de publicar el primer single, la página de Facebook tiene 153 likes, y además de esta, solo dispone de canal de Youtube sin videos ni seguidores.

3.1 Facebook

Vamos a hacer una comparativa de seguidores antes y después del estudio. En el caso de Facebook haremos un estudio más detallado de los resultados haciendo una comparativa mensual de seguidores, y en las fechas clave.

Tabla 2. Cronología de likes en la página de Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Fecha/ Periodo	Acontecimiento	Total likes
13/11/17-23/11/17	x	153
24/11/17	Cambio de nombre	161
25/11/17	Publicación Sibyl	194
30/11/17	x	226
30/12/17	Publicación Moscow	274
30/01/18	x	286
28/02/18	x	330
31/03/18	x	330
31/08/18	x	336
30/09/18	x	337
23/10/18	Publicación Collapse	338
31/10/18	x	344
30/11/18	x	349
31/12/18	x	353
26/01/19	Presentación de portada	403
28/01/19	Publicación Ep	424
31/01/19	X	471

La progresión de los “likes” se vería de esta forma (Fig. 10).

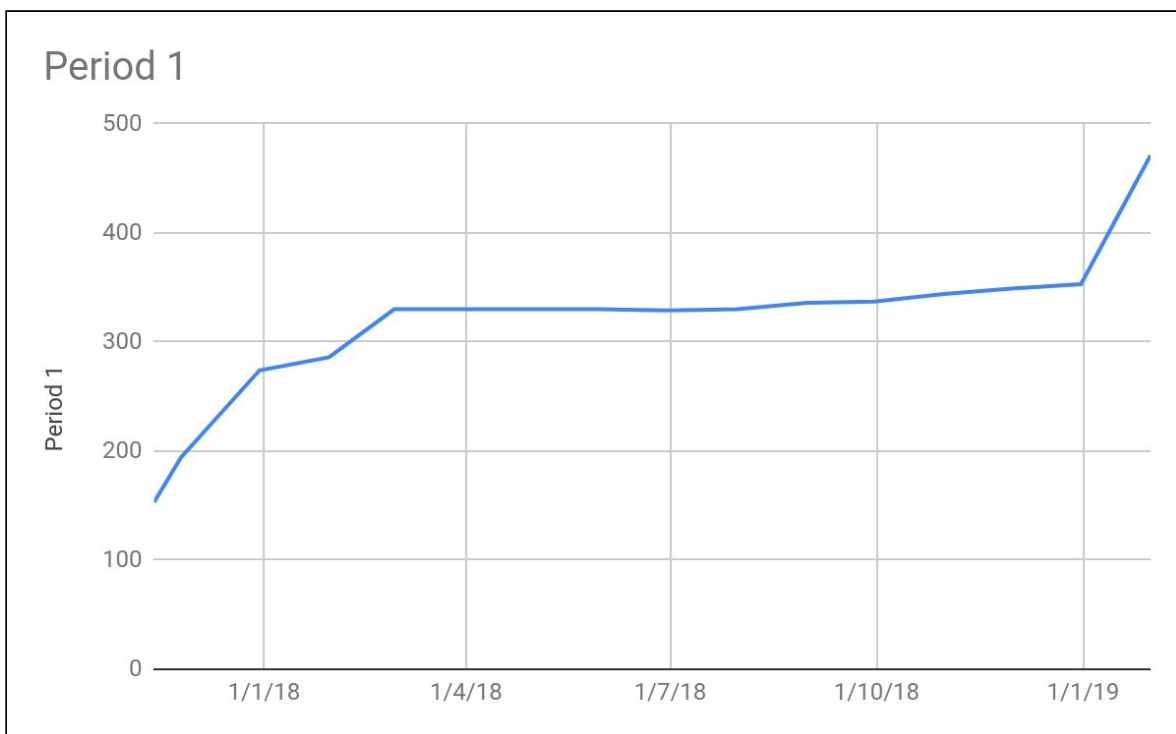


Figura 10. Cronología de likes en la página de Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Cómo observamos, hay dos puntos principales de inflexión. El primero marca las primeras publicaciones, el cambio de nombre y la publicación del primer single. El segundo punto, representa las últimas publicaciones, cuando se saca la portada y se publica el disco. Este gráfico nos muestra que la cantidad de publicaciones en la página es totalmente acorde con el feedback de los usuarios, es decir, *likes* en la página y en las publicaciones además del alcance. En los momentos en los que hay más movimiento interno de la página, son en los que las visitas y los *likes* tienen mejor progresión. Por consiguiente, las publicaciones que tienen más éxito y que han conseguido más alcance estarán en esas fechas de auge.

Las visitas nos proporcionan una vista general de cómo va la página; pero lo que nos puede ayudar igualmente es analizar qué publicaciones han tenido mejor rendimiento. Estas se definen por dos parámetros principales, el alcance, a la cantidad numérica de individuos a los que la publicación han llegado, y los clicks o acciones, cualquier interacción que haya tenido el consumidor.

Tabla 3. Principales publicaciones ordenadas por alcance e interacciones. Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones	Alcance	Clicks/ Acciones	Fecha
Nuevo single Sibyl	3159	139	25/11/17
“Escucha nuestro nuevo single Sibyl”	2444	42	27/11/17
Nuevo single Moscow	2363	57	30/12/17
Nuevo single Collapse	2000	88	23/10/18
Cambio de nombre	1882	199	24/11/17
Concierto en Murcia	1845	136	01/03/18
Cambio de bajista	1305	238	25/02/18

Como observamos, coincide que las publicaciones más importantes son las que consiguen mejor alcance y más acciones. Hay que destacar que específicamente en estas se ha utilizado la publicidad de Facebook, que consiste en hacer un pago para que la publicación esté siempre arriba en las noticias durante el tiempo, lugar y franja de edad deseados.

3.2 Youtube

En lo que se refiere a Youtube los resultados son generalmente buenos. El single Sibyl muy rápidamente tuvo buen movimiento. Ya a las 3 semanas de su publicación las visualizaciones pasaban de mil. Actualmente (14 de febrero 2019) tiene 3135. Moscow también funcionó bien, tiene 2325 visualizaciones. La que funcionó peor fué Collapse, tiene 398 visitas en Youtube y no subió mucho más de diez likes en Facebook. Sin embargo, en el periodo de Sibyl y

Moscow, los likes subieron alrededor de unos 150. Sin lugar a dudas, Sibyl es la canción que ha mejor circulado por internet. Tiene un sonido bastante más pop y consumible, por así decirlo y por eso es la que mejor feedback tiene, a la que la gente le gusta más.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que los resultados no solo se miden en números y tablas. Los resultados se ven en el feedback de la gente que escucha la música de la banda, en los comentarios que han sido siempre positivos. Además, gracias a este proyecto se ha ido creando una red de contactos. El hecho de publicar estas canciones ha permitido a la banda de hacer una entrevista en el programa de radio Caldearte y de que suenen sus canciones en el programa La Hiena-Radio Show, de la emisora Radio San Vicente, una de las más famosas en Alicante en el panorama de la música independiente. Igualmente ha surgido algún que otro concierto.

4. Discusión y conclusiones

A lo largo de este trabajo los objetivos se han ido modelando al panorama actual y dando resultados, algunos más positivos y otros menos. En primer lugar, hemos conseguido que la banda tenga una identidad y un estilo definido y coherente, con unas referencias adecuadas además de unos resultados gráficos parecidos a los referenciados. La imagen es uno de los aspectos que hace, a simple vista, un proyecto parecer o no profesional. Y esto es una característica muy importante porque cambia totalmente la forma de percibir del espectador. Así pues, el esfuerzo por ser lo más profesional posible no solo dará resultados a nivel interno, ya que el grupo tendrá una mejor consolidación y ejecución, sino también por lo que ellos parecerán y lo que la gente percibirán que son.

Sin embargo, con *parecer* no basta es necesario *ser*. Por ello en este ensayo intentamos plantear cómo y qué debe ser un grupo en 2019. Hablamos de estilo, de sonido, de idioma. Analizar qué tiene éxito actualmente a nivel nacional como internacional es fundamental y así hacer una comparativa entre la música que uno hace, con la música que tiene éxito. Asimismo, notamos que

sí existe una escena musical independiente o alternativa española y además muy interesante. Sonido Muchacho es uno de esos sellos recientes que están apostando por ella, y eso se refleja en bandas como Carolina Durante que con apenas dos Ep publicados, y un himno en el que se ha convertido Cayetano, han sufrido un crecimiento descomunal en apenas un año. Esto nos hace darnos cuenta que sí hay grupos a los que uno se quiere parecer, desde los más recientes como Viva Suecia, o los más veteranos que fundaron el indie en España, como Los Planetas o Vetusta Morla.

Volviendo a la promoción de la banda el resultado ha sido por un lado exitoso. El desarrollo ha sido correcto y los resultados tanto físicos como digitales también. Sin embargo, el principal problema ha sido el parón del grupo a mitad de esta promoción. Al final, una banda está compuesta de diferentes personas con desemejantes maneras de pensar, por lo que muchas veces es difícil encontrar el acuerdo total para todo. Por estas diferencias desgraciadamente dos de los miembros iniciales de la banda salieron lo que trajo consecuencias negativas: no tiene sentido promocionar un grupo que no funciona correctamente. Tampoco tiene sentido retrasar las cosas, porque al final es importante existir como proyecto. Cuando la banda se volvió a poner en marcha la promoción continuó y esto se refleja perfectamente en los gráficos.

Concluyendo, podemos decir que el desarrollo de este trabajo nos ha permitido plantear un proyecto desde lo más básico para poder mejorarlo y hacerlo crecer. Pero lo más importante es que nos ha dejado preparados para proyectos futuros. Actualmente Archiduke es una banda mucho más consolidada tanto estilísticamente, como a nivel personal. Hoy en día continuamos trabajando en el siguiente proyecto, el cual estará mejor desarrollado porque de este primero se aprende de los errores y los aciertos y, como dice aquella frase motivacional de Einstein: “El genio se hace con 1% de talento y un 99% de trabajo”.

5. Bibliografía

Aranceta, G. I. (2016). *La evolución de la industria discográfica: Un análisis de los procesos de innovación en Europa*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, Bilbao. Disponible en:

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18845/TESIS_INSUNZA_ARANCETA_GAIZKA.pdf

Calvi, J. C. (2006). *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Fundación Alternativas. Disponible en:

<https://www.fundacionalternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/plan-integral-de-apoyo-a-la-musica-y-a-la-industria-discografica>

Cornejo-Hernández, F. (2008). *Ensamblajes sónicos, flexibles y mutantes. Estilos de vida en la escena de la música indie*. Tesis de maestría, Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO. Disponible en:

https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/2397/fernando_cornejo.pdf?sequence=2

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Cuesta, L. E. (2018). *Diseño gráfico y animación para video lyrics*. Trabajo final de máster, Máster en Postproducción digital en la Universidad Politécnica de Valencia, Gandia. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/112055>

Martín, D. A. (2013). *Música, industria y promoción: ¿Cómo ha cambiado el marketing musical? Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (14). Disponible en:

<https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/2012>

Porta, Paula; Rotouno, Claudia; Irimia, Romina y Racioppe, Bianca (2015). *Gestión online/offline del arte. La industria de la música en un contexto de*

convergencia. Anuario de investigaciones, 11(1). Disponible en:

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/anuario/article/view/2987>

Negrón, B. (2015). El “estado del arte” en Chile. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*. (15). Disponible en:

<https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/2123>

Promusicae, Mercado de la música grabada en España, primer semestre 2018.

Disponible en: <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

Valdellós, A. S. (2012). *Cultura de la escucha y videoclip musical: aportaciones de este formato audiovisual a la recepción de la música popular*. Revista Faro, Universidad de Málaga, España. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4160169>

Vargas Latorre, A. (2006). *Guía de manejo promocional de bandas de pop rock en el Ecuador*. Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de Publicista especializado en Marketing y Creatividad. Quito, Ecuador. Disponible en:

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9641?mode=full>

6. Índices de tablas, gráficos y figuras

Figura 1. Foto de promoción de Viva Suecia	13
Figura 2. Foto de promoción de Supersubmarina	13
Figura 3. De antemano.....	14
Figura 4. Documental de Werner Herzog “Lo and Behold”	15
Figura 5. To the sea.....	16
Figura 6. Orson Welles	17
Figura 7. Logo Archiduque.....	19
Figura 8. Foto extraída de la sesión con Mikharaw.....	21
Figura 9. Portada de Porn for Astronauts	23
Figura 10. Cronología de likes en la página de Facebook.....	28
Tabla 1. Cronología de las publicaciones en la página de Facebook de la banda	25
Tabla 2. Cronología de likes en la página de Facebook	27
Tabla 3. Principales publicaciones ordenadas por alcance e interacciones....	29

7. Anexo

Entrevista telefónica a Luis Fernández Sanz de Sonido Muchacho

Luis Fernández: Vamos a ver, me llamo Fernández Sanz, Luis Fernández Sanz, completo.

Yoann Bouix: Vale, vale, Luis Fernández Sanz. Entonces tú, te ocupas del sello ¿no? ¿Eres el jefe? ¿O qué puesto ocupas?

L: Si, si, al final el sello es una cosa que empecé yo en la carrera y que me encargo yo de casi todo. Y luego a parte yo me encargo de gestionar aquí sellos ingleses, no sé si eso te ayuda, igual por el tema de promoción, como Dómino y cosas así.

Y: Pues sí ¿Dómino me has dicho?

L: Dómino y Sit slam me encargo yo aquí. Son los sellos de Artic Monkeys, de Franz Ferdinand...

Y: Ostras ¿Y con esto reclutáis grupos de aquí?

L: No, no, me encargo de hacer el marketing, o sea, de sacar los discos aquí. Es un poco los lanzamientos, gestionar el marketing... Gestionar la promoción...

Y: Ah que guay, eso no lo sabía. Pues genial.

L: Claro que igual para el trabajo igual como la promoción igual vamos a ver la promo de pequeños grupos y luego la de grupos grandes, los presupuestos, pues igual esta guay.

Y: Claro, pues ahora luego te pregunto algo sobre eso si quieres ¿Vale? Vamos un poco con cosas más estándar, quiero decir, tú te ocupas del sello ¿quién más trabaja contigo en el sello?

L: Pues ahora mismo hay una persona más haciendo todo la parte técnica, y otra persona más haciendo temas de promo.

Y: ¿Parte técnica te refieres a página web y todo ese tipo de cosas?

L: No, a la parte técnica a nivel de contratación de las bandas, a nivel de producción...

Y: Vale, vale, mira eso me viene bien ¿Cómo funcionáis para el tema de contratación de las bandas? No sólo el tema de contratar por conciertos y tal si no ¿Vosotros contactáis con bandas para contratarlas?

L: No, no, nosotros a ver, un sello discográfico al final, ahora mismo cómo está la situación, es que tiene que dedicarse a muchas cosas. Pero esto desde Sonido Muchacho a Universal o a Sony, o sea todos los sellos están viendo que en tema de los conciertos está dando más dinero incluso que los discos. Todos tienen departamento de ventas de conciertos, por ejemplo, Universal tiene a Bisbal, pues ahora se está encargando Universal propio de buscarle conciertos a Bisbal. Pues eso es un poco lo que hace también Sonido Muchacho con algunas bandas. A mí me gustaría que no fuese así, o sea me gustaría que una discográfica fuera una discográfica y que luego hubiese agencias de booking, agencias de management, que hubiese una división un poco clásica. Por esta situación nosotros tenemos que hacer la contratación de, yo que sé, bandas como La Plata, o sea grupos que están empezando. Por eso hace falta personas ahí, y bueno en mi caso está Adrián que hace la contratación, que se dedica un poco a escribir a los festivales y decirles 'Oye, que quieres a Mujeres, quieres tal...' , es un poco la cosa, la parte esa del booking.

Y: Claro, yo de hecho he visto que tenéis bandas en común con por ejemplo Movidas Ardilla..

L: Claro ese es Adrián, entonces lo estamos haciendo un poco a medias, él es la persona que tengo en el sello metida, y tienen luego su propia parte que es Movidas Ardilla que lleva a otros grupos, pues como Perro cosas así.

Y: Claro, eso es algo aparte al sello ¿no? No es algo interior, si no que es una empresa alternativa, al sello.

L: Si, si claro, pero él está conmigo, pero aparte el tiene su movida que es eso, nunca mejor dicho, y entonces allí es donde él tiene ya también en globo a Perro, grupos un poco de otro..

Y: Pero, por ejemplo, con Perro, ellos solo los mueven en conciertos ¿No? No es una discográfica que...

L: No, solo en conciertos.

Y: A Perro ¿Quién los lleva por cierto?

L: Miel de Moscas.

Y: Miel de Moscas, vale. Lo he estado buscando y no lo encontraba. Vale, un poco más sobre la promoción y tal. Cuando por ejemplo alguno de vuestros grupos va a sacar un trabajo ¿Cómo desarrolláis esa promoción? Quiero decir ¿Alguien en concreto se encarga de eso? De buscar pues, ilustrador, diseño de portada, videoclip.

L: Yo un poco lo que he ido aprendiendo es súper importante, tu no puedes desarrollar un grupo ni sacar un disco ni nada si no tienes un buen plan de promoción hecho con cuatro meses, un buen calendario, un buen desarrollo, un buen tal... Un poco la parte gráfica va un poco al margen, de cómo desarrollas tu tu plan de promoción. Es decir, tú, la portada, videoclip y tal son elementos un poco anexos al trabajo artístico, y no tienen porqué influir a como vas a desarrollar un plan de marketing y de promo. Hombre, yo un disco lo suelo... suelo decir que hay que trabajarlo durante 3 meses 2 meses máximo, cada vez hay menos tiempo para el desarrollo de un grupo, o sea yo con...(banda de Sonido Muchacho) en el último disco sacamos 3 singles en un mes. Pero yo creo que lo adecuado hacer dos meses, para calentar un single, meterlo en radio, sacar otro, luego presentar la portada, presentar un videoclip, y luego ya sacar el disco. Sería un poco la forma tradicional de desarrollo.

Eso se está perdiendo un poco, porque lo que está pasando ahora por ejemplo es que las radios comerciales no están... no hay rotación. O sea, tú sacas un disco de La Plata y no tienes un single en radio 2 meses sonando todo el día, que es un poco lo que pasaba antes, el momento clásico de... la cosa.. Pero ahora ya por eso, como hay menos tiempo de salida y de desarrollo en radio hay... por eso.

Y: Sí, que a lo mejor ahora te lo sacan un día en Hoy empieza todo y al día siguiente ya no está ¿no? Qué es lo que está pasando.

L: Claro, que no hay rotación.

Y: Claro ¿Me puedes contar un poco más sobre el tema de calendario de promoción cómo lo lleváis?

L: Pues eso lo hago yo porque al final me encargo yo un poco de eso también en los otros trabajos y entonces yo suelo hacer un calendario de 3 meses. Cuando anuncio un disco, cuando saco el primer single luego cuando saco segundo single y luego cuando saco el disco. Y luego a lo largo de la vida de un disco tiene que haber un poco más de... que haya hits. Videoclip, una gira, un concierto especial. Un disco debería de tener una vida de un año, año y medio, que ahora mismo es muy difícil conseguir eso, los discos se mueren al mes o a la semana incluso. La mitad de los discos no tienen promo, es complicado.

Y: Vale vale, eso.. muy interesante... Luego claro ¿eso por donde lo movéis? ¿Por redes sociales, página web, por plataformas de música...?

L: Por todos los lados, es necesario que tu disco, si quieres hacer ruido, tiene que estar en todos los lados por eso cada vez es más complicada la industria de la música, porque cada vez hay más sitios en los que tienes que estar presionando, tienes que presionar Spotify, tienes que presionar en Apple, presionar en Mondo sonoro en Rock deluxe, tienes que ir a todos los medios. O sea es una cosa... Un trabajo de chinos claro...

Y: Ostras sí, y claro Spotify, Bandcamp también, ¿Alguna otra plataforma que aconsejes?

L: En todas, en Apple music...

Y: Deezer y tal también...¿No hay ningún tipo de promoción ¿No? En Spotify. Quiero decir tú no puedes hacer.. pagar publicidad como en...

L: Sí, tú puedes contratar, contratar campañas.

Y: ¿Sí?

L: Sí hombre, a nivel de grupos, a ver, yo calculo mucho los planes de marketing... Llevo los planes de marketing de muchas bandas. El marketing no es promoción, el marketing es... poner un anuncio en Mondo Sonoro poner varios en Rock Deluxe, contratar una campaña en los 40 principales... eso es una campaña de marketing. Tienes que pagar la promoción. Y en Spotify se puede, tú puedes poner anuncios perfectamente.

Y: Porque el tipo de canción por ejemplo que subes y al día se hace viral ¿Esto cómo pasa? ¿Es marketing también?

L: Bueno eso es suerte...

Y: Porque he visto a lo mejor canciones que en un día se han puesto en el top y yo cómo...

L: El top viral dices ¿No?

Y: Si a lo mejor las canciones más... Por ejemplo lo vi con Texcoco hace poco que salía como canción mas escuchada del día.

L: Sí, pero bueno es cuestión al final de algoritmos. Tú cuando tienes una canción y la metes en una playlist grande, entonces esa canción tiene más posibilidades esa semana de entrar en viral porque claro, es muy escuchada, muy reproducida y claro eso es una cosa al final... Yo siempre digo que es un poco engañoso. Tú las escuchas que tengas en Spotify, hay grupos con muy pocas escuchas, mucho recorrido en directo y grupos con muchísimas escuchas y que no conoce nadie.

Y: Claro y luego también... Eso se puede falsear también ¿No? Igual que en twitter, yo he visto gente que, con escuchas en Estados Unidos que no tiene sentido que las tengan.

L: No, no, no se puede falsear eso, eh.

Y: ¿No se puede falsear?

L: No tú no puedes hacer... engañar a los algoritmos de Spotify. Pero hombre, lo que pasa es que tú, cuando enganchas ya unas playlists, sobre todo la gente de la electrónica, no sé yo, Fitzgerald por ejemplo uno que llevo yo con Dómino, tiene millones de escuchas, y millones de escuchas, y él seguramente en Madrid no llena una sala de doscientas personas, pero es que ha entrado en tantas listas, que tienen miles de escuchas, y son la banda sonora de tu vida, sabes, del momento.

Y: Claro y no lo conoce nadie.

L: Pero luego nadie va a acudir al concierto

Y: Vale, me has hablado de La Plata. Te iba a preguntar un poco sobre ellos también. La Plata, a ver, a mi me ha interesado bastante, que los escuché pues, ahora a principio de año a lo mejor o a final del año pasado. Y me han gustado y tal, y están, pues despegando ¿no? Quiero decir, los están

anunciando en varios carteles de festival y tal. Cuéntame un poco como empezó todo eso.

L: La Plata es un grupo que fichamos el año pasado. Firmamos porque tenían una canción que era 'Un Atasco' que era en plan increíble, que estaba en Youtube, yo creo, y alguien me lo pasó. Y nada consiguió muchas... El problema luego es que somos un sello muy familiar. O sea, aquí lo importante es la relación entre las bandas, nosotros, o sea, que seamos como una familia, porque no es una multinacional y no puede aspirar a eso.

Y: Claro

L: Entonces es un sello de consenso al final. Pero La Plata es un grupo que al final ha empezado muy bien. Sacamos un EP, de 7 pulgadas, que se agotó muy rápido, las tres canciones que están muy bien posicionadas en digital. 'Un Atasco' ha superado ya las 100.000 escuchas creo. Es un grupo pequeño entonces, va muy bien. Y ahora estamos con el disco, estamos sacando, pues eso que te decía, sacamos un primer adelanto hace 3 semanas, ahora esta semana presentamos un videoclip, y es para el 2 de marzo, o sea llevamos un mes y medio de calentamiento ya con el disco.

Y: Vale, y una gira ya planteada también más o menos ¿No?

L: Bueno, vamos a hacer festivales yo creo.

Y: ¿Festivales?

L: Con este grupo vamos a hacer festivales y la gira el año que viene.

Y: Claro, porque a lo mejor eso es un poco.. Quiero decir, para grupos que no son muy conocidos aún, compensa más tocar en festival ¿ No? Porque al final, mucha gente que no te conoce te va a ver, indirectamente ¿No? Es lo que puede pasar.

L: Claro, hombre, los festivales, el problema... A ver, yo los festivales estoy a favor y en contra ¿Vale? Hay grupos que... Lo que pasa es que se está generando en España una cultura del festival que es un poco fiesta ¿No? Por qué al final son sitios como de ocio que la gente no va tampoco a escuchar la música como puede ser en una sala de conciertos. Y el día que se vayan a tomar por saco los festivales, que puede pasar perfectamente en cualquier

momento em... Eso, el día que se vayan los festivales, son grupos que van a dejar de tocar.

Y: Claro. Ya. Y sobre todo ahora que están naciendo bastantes, cada ciudad tiene su festival ya, y al final es un poco, el momento del año que se busca muchos cabezas de cartel y tal.

L: Y en cada pueblo hay un festival.

Y: Claro. Una cosa, el Ep de La Plata, 'Atasco' ¿Tú lo escuchaste cuando ya sacaron la canción? ¿o escuchaste una grabación aparte?

L: No, yo escuché la grabación. Yo escuche una grabación de 'Un Atasco', una demo que había por ahí en Youtube, de hecho está todavía.

Y: Vale, y después de esto ya hablasteis con Carlos Hernández y tal...

L: Claro, yo después me encargué un poco de buscar el estudio, buscar al productor, buscar un poco quién podría hacer lo mejor posible con esto.

Y: Vale, y eso por ejemplo, Carlos Hernández ¿vosotros tenéis contacto con él?

L: Yo he currado, he trabajado muchas veces con Carlos antes.

Y: Que tiráis un poco de contactos ¿No? Que al final sois como lo que decías ¿No? Familia. Al final vais con unos productores en concreto y...

L: Bueno, cada grupo tiene su aquel eh. O sea que o te puedes... Que Carlos es muy amigo mío, entonces yo le veía muy adecuado para esto. Pero cada persona tiene su película y su tal, o sea...

Y: Vale, vale. No sé qué puedo preguntarte más... Mira si quieres te cuento un poco sobre... El tema es que yo este trabajo lo estoy desarrollando por... A ver, es un trabajo sobre la promoción audiovisual ¿Vale? Y es un trabajo práctico. Yo lo estoy haciendo pues de mi grupo. Entonces, básicamente, tengo que desarrollar un parte teórica sobre cómo se hace la promoción y tal, de un EP, etc. Y de un grupo, la imagen que tener... Qué material audiovisual tiene que hacer. Y nada, básicamente inspirarme en eso y más o menos copiarlo. No copiarlo, pero...

L: Ya, pero intentar desarrollarlo ¿No?

Y: Claro, claro.

L: Claro, pues esta guay la idea la verdad.

Y: Entonces, tu tienes algún consejo, para grupos emergentes cómo tienen que posicionarse, cómo...

L: Hombre yo, sobre todo la música... Luego el problema de esto... Sobre todo son las canciones. Tienen que molar las canciones y tiene que ser lo importante. Y luego, porque hay mucho grupo ahora mismo... No es necesario un sello para desarrollar una cosa eh. Es que no es nada necesario. Mira los grupos como Vetusta Morla, Izal, tal, no sé que... Son independientes, totalmente independientes.

Y: Totalmente, ostras...

L: Tienen su oficina, tienen su tal, y son los que más ventas tienen y más escuchas o sea aquí no hay que hacer un... Lo único que tienes que tener claro son los tiempos. Los tiempos es lo más importante a la hora de sacar un grupo. Tú no puedes coger grabar un disco y sacarlo porque ya has quemado una etapa de la hostia, cuando la tenias que haber estado desarrollando poco antes. Sabes, lo que tienes que tener muy claro son los tiempos en general.

Y: Claro, sacar singles y tal, lo que me has dicho antes, sí.

L: Sí, singles, tal... Pero incluso a nivel de ensayos, tú no puedes sacar un disco si tu grupo no está sonando bien en directo, si... O sea, a nivel general el tiempo es súper importante. O sea, como valores lo que estás haciendo y cómo lo gestiones, es un poco la clave.

Y: Y: Ostras, vale, okay...Yo...El grupo mio se llama Archiduque por si lo quieres buscar o algo si quieres...

L: Ah, hostias pues mándame, al mail, si lo tienes.

Y: Y: Te lo mando, te lo mando.

L: ¿De dónde sois vosotros? ¿ De dónde eres ?

Y: Y: De Alicante

L: Ah de Alicante.

Y: De Alicante. ¿Algún grupo conocido de Alicante que te suene?

L: Pues no lo se... Bueno tengo colegas de Alicante, muchos... Adrián, el de Movidas Ardilla es de Alicante por ejemplo.

Y: Ah, no lo sabía.

L: Sí, hay muchos... Bueno Vileilla el de... ¿Cómo se llama el grupo del Jorge Vileilla?... No, no me acuerdo... Vileilla es el director de Rock FM también es de Alicante.

Y: Ah. Al final hay mucha gente de aquí, quiero decir, que no se conoce.

L: Sí, joder hay mucha gente de Alicante.

Y: De Alicante, así, grupos, que hayan...

L: Bueno esta Futuro Terror.

Y: Claro, no los lleváis vosotros, pero si que tenéis bastante contacto con ellos ¿No?

L: Sí, sí sí, joder son muy colegas.

Y: Gimnástica también que acaban de sacar disco.

L: Ah bien.

Y: Lo produjo Cabezuelo, Víctor Cabezuelo.

L: Sí, sí sí.

Y: Y alguno más. Vale pues... Nada Luis, creo que no tengo nada más que preguntarte.

L: Vale, yo lo que quieras, aquí estoy para lo que haga falta, mándame el mail con el grupo y...

Y: Claro, te lo mando, te lo mando.

L: Y lo que quieras preguntarme sin ningún problema.

Y: Solo una última cosa que, con respecto a mi grupo, el planteamiento que hemos tenido ahora mismo, ha sido un poco raro, ¿Vale? Porque llevamos trabajando bastante tiempo en el EP que vamos a sacar. Entonces nosotros tocamos, por decir, no indie pero algo de indie con postpunk un poco de alternativo así, mucha influencia pues de rock internacional y tal algo en plan The National, Interpol, todo ese tipo de música... Y bueno estuvimos trabajando bastante tiempo en el EP y sacamos, quiero decir, tuvimos un cambio de nombre que ayudo un poco a constituir la imagen que tiene el grupo, vale, hicimos una sesión de fotos y tal, y estamos desarrollando una portada y sacamos un par de singles. Sacamos primero un single así en Noviembre, un poco para... con un poco de publicidad en Facebook y tal un poco de... para a lo mejor ya conseguir unos pocos likes en nuestra página de facebook, tener un

poco más de repercusión y luego ya sacamos un segundo single que fue al mes. Eso fue hace un mes y medio. No hemos vuelto a sacar nada porque tuvimos un problema con el... porque se nos fue el bajista, tuvimos un cambio de formación y tuvimos uno nuevo y por eso estuvimos un poco parados. Pero no sé... ¿ Algún consejo para seguir desarrollando esto? Nos quedan dos temas por sacar, lo teníamos planteado de forma a sacar un EP de cuatro temas en cuatro singles, para explorarlo lo máximo posible y ¿No se si tienes algún consejo o algo?

L: Bueno, mi consejo es que si lo vais a plantear así, es que hagáis videos, no sé si estáis haciendo videos, pero el video es súper importante ahora mismo cómo está la película.

Y: Claro.

L: O sea que lo plantees un poquillo como tal.

Y: ¿ Video, te refieres a videoclip? O a...

L: Sí sí, videoclip, videoclip.

Y: Videoclip de las canciones, vale. Claro, no estamos sacando videoclip, lo que sacamos primero fué... ¿ Sabes la típica foto en movimiento? Quiero decir, una foto...

L: Si un gif, ¿No?

Y: Rollo un gif, era un poco más complejo que un gif pero sí, rollo un gif. Luego te lo paso y lo ves. Simplemente para que no fuera algo muy estático. También hay una cosa... El tema es que cantamos en inglés ¿Vale? Y justo ahora nos estamos 'Castellanizando' y al mismo tiempo estamos sacando las canciones en inglés entonces es un poco la problemática que tenemos, porque estamos a mismo tiempo en esa fase de componer mucho más en castellano y... No sé, defender un poco un sonido nuevo del grupo pero al mismo tiempo sacando lo viejo. Es lo que me descuadra un poco, no sé cómo va a pasar, pero bueno.

L: Bueno hombre...He dicho que yo, bueno, si lo sacáis en inglés, pasa que luego, yo haría el cambio, yo haría el cambio al castellano, estoy más a favor. Yo personalmente estoy... No veo salir a los grupos en inglés aquí eh, sí que se nota un poco eso.

Y: Es que...yo lo que he visto es que los grupos que cantan en inglés, cantan en inglés para gente, castellana, quiero decir gente de España, gente de México, pero que no salen a fuera, a lo mejor he visto... Yo que sé, L.A, Dover o gente que ha salido pero hacen giras internacionales, pero no llenan las salas tampoco, no...

L: No bueno, y L.A deben tocar para 50 personas cuando va a Alemania o para 40 o 30, o sea eso no vale para nada.

Y: Es que, es más que nada por decir que has ido de gira internacional, pero al final donde tú repercutes es en España y es lo que hay que cambiar un poco... Pero claro, cómo planteamos eso si al final estamos sacando un EP en inglés pero al mismo tiempo estamos defendiendo otra, otro sonido del grupo, se nos solapa ¿Que hacemos? ¿Paramos de sacar el EP? Es que no sé cómo...

L: Hombre, ya que lo habéis grabado sacadlo, pero si vais a hacer un cambio de concepto luego hay que darle la vuelta ¿Sabes? Pero claro entonces toca grabar otra cosa para sacarlo y...

Y: Claro. Con un buen productor o algo... Carlos Hernández nos mola bastante de hecho.

L: ¿Sí? Carlos es bastante colega. Si quieres el contacto...

Y: Pues sí, no me vendría mal tampoco eh.

L: Te lo paso.

Y: Vale. Pues nada, pues así finalizo. ¿Vale?

L: Vale, pues un placer.

Y: Un placer, muchas gracias, porque no mucha gente me está respondiendo para este tipo de trabajo, para aunque sea para responder a unas preguntas por teléfono, nada.

L: No jodas.

Y: Así que te lo agradezco mucho a ver si consigo seguir esto adelante ¿Vale?

L: Joder pues... ¿ Con quién estás intentando hablar?

Y: Pues... A ver también he intentado hablar con los grandes ¿No? Yo lo mandé en primer lugar a Subterfuge, mandé a Bcore también, a Clifford Records también le mandé y alguno más le he mandado.

L: Joder, pues si no te contestan...

Y: También le mandé un mensaje al bajista de Viva Suecia, que es de Alicante y tampoco me respondió. Así que nada voy a seguir buscando, si tú se te ocurre algún contacto o algo que me puedas pasar y que no tengas problema pues pásamelo.

L: Vale, lo pienso y te digo.

Y: Okay, muchas gracias.

L: Un abrazo.

Y: Hasta luego.

