

Toma Piroca

Umberto Pagliaroli, Lvndo

NUTZ036 | Planned release: 2026-02-13

Historical Priority Pitch. Submitted 2026-02-01; Triplepoint request 181389.

<https://prioritypitch.crazynutzmusic.com/priority-pitch/NUTZ036>

Umberto Pagliaroli: 17,954 Spotify monthly listeners (verified 2026-10-04).

Artist audiences may overlap and are reported separately.

Historical pitch: campaign details and audience figures in the original form refer to that request.

1. Catalog

NUTZ036

Evidence status: verified

2. Nombre Release (Artistas)

Toma Piroca (Umberto Pagliaroli, Lvndo)

Evidence status: verified

3. Estado

PITCH HISTÓRICO · ENVIADO

Evidence status: verified

4. 1. ¿Quién eres?*

Edu (Marketing - Crazy Nutz Music)

Evidence status: historical

5. 2. ¿Cuál es tu e-mail?*

info@crazynutzmusic.com

Evidence status: historical

6. 3. Nombre del sello discográfico:*

Crazy Nutz Music

Evidence status: historical

7. 4. Fecha de lanzamiento:*

02/13/2026

Evidence status: historical

8. 5. Artista(s) – Título del lanzamiento:*

Umberto Pagliaroli, Lvndo – Toma Piroca

Evidence status: verified

9. 6. Tipo de catálogo:*

Single

Evidence status: historical

10. 7. Ciudad del artista y país de origen:*

Lacio, Italia

Evidence status: historical

11. 8. Ciudad y país en el que se encuentra actualmente el artista, si es diferente a la ciudad y el país de origen:

Lacio, Italia

Evidence status: historical

12. 9. Género principal de lanzamiento:*

Tech House, Latin Tech

Evidence status: historical

13. 10. Ánimo (mood):*

Energico

Evidence status: historical

14. 11. Estilo:*

Festivo

Evidence status: historical

15. 12. Notas destacadas de prensa:*

DANCING IT SPAIN "Sección Track Del Día"Tech House Caracas (Instagram)Kit Prensa VICIOUS MAGAZINE (Digital + Físico)

Evidence status: historical

16. 13. Próximas fechas de giras, transmisiones en vivo, etc.:*

N/A

Evidence status: historical

17. 14. Plan de marketing:*

Plan de marketing y promoción del lanzamientoEl lanzamiento cuenta con una estrategia de marketing estructurada, progresiva y multicanal, orientada principalmente a Beatport y Spotify, y respaldada por validación real en pista, inversión editorial, promoción profesional y acciones de posicionamiento sostenidas en el tiempo.El potencial del track ya ha sido validado directamente en la pista de baile, gracias al support de DJs consolidados que lo han mezclado en vivo en eventos y clubs. Entre los apoyos más destacados se encuentra Syreeta, quien ha incluido el track en distintos sets en eventos de gran visibilidad como ANTS en Ushuaia Ibiza, en formato B2B junto a Chelina Manuhutu, así como en otros clubs. De forma especialmente relevante, Sebastian Xottelo ha apoyado el track en repetidas ocasiones, con una presencia muy significativa en Octava Club, además del respaldo de otros artistas activos dentro del circuito clubbing, confirmando su efectividad real como herramienta de pista.A nivel editorial, la principal inversión se realiza en Vicious Magazine, una de las marcas de música electrónica más reconocidas a nivel nacional e internacional y organizadora de los Vicious Music Awards, referencia anual dentro de la industria. Se ha destinado una inversión de 300 € en una campaña editorial planificada en tres fases a lo largo de tres meses (febrero, marzo y abril), según planificación oficial emitida por Vicious el 23 de enero. La primera fase, en febrero, incluye una premiere exclusiva del track en la web oficial, asegurando presencia en la revista de febrero y funcionando como motor principal de tráfico hacia el lanzamiento, acompañada de stories en redes sociales etiquetando a ambos artistas y contenido centrado en la conexión transatlántica, la identidad Latin Tech del release y el posicionamiento del sello. En paralelo, se publica una entrevista conjunta (Umberto Pagliaroli + Lvndo) en la web, programada alrededor del 13 de

febrero. La segunda fase, en marzo, consiste en un reportaje / entrevista de dos páginas en la edición física impresa de Vicious Magazine, de distribución nacional e internacional, centrado exclusivamente en Umberto Pagliaroli, donde el track es tratado como su lanzamiento clave actual, reforzando su trayectoria internacional (Hot Creations, Toolroom, Warner Music, etc.) y dando nueva visibilidad a Crazy Nutz Music. La tercera fase, durante abril, mantiene el refuerzo editorial y la amplificación orgánica del contenido publicado. En el ámbito de la promoción profesional, se realiza una inversión temporal en el envío de promo exclusiva a través de Trackstack y del sistema interno de Triplepoint (Label Engine), alcanzando aproximadamente 400 contactos profesionales vía Trackstack y más de 4.000 contactos a través de la red de Triplepoint. Esta acción está orientada a generar feedback directo y validación profesional por parte de DJs, artistas y selectores locales, nacionales e internacionales. El lanzamiento incluye además una inversión directa de 300 € destinada a la estrategia de adelanto de regalías al artista y a la masterización profesional del track, asegurando un estándar técnico óptimo para su correcta distribución, reproducción en club y posicionamiento en plataformas digitales. De forma específica para Beatport, se destina una inversión aproximada de 200 € a acciones de promoción en comunidades exclusivas vinculadas a Crazy Nutz Music, orientadas a generar tracción temprana durante la semana de lanzamiento y reforzar la visibilidad orgánica del track en los charts del género. En paralelo, se ejecuta una campaña especializada enfocada en Spotify, con una inversión aproximada de 50 € a través de una plataforma profesional de anuncios segmentados, orientada a aumentar la visibilidad inicial del lanzamiento en entorno streaming. A esto se suma una inversión temporal en el envío del track a cientos de curadores de playlists, tanto desde el perfil del sello como desde los perfiles de los artistas, ampliando las posibilidades de inclusión en playlists editoriales y curadas. El plan se refuerza con una inversión temporal en alcance orgánico en Instagram, red social principal de Crazy Nutz Music, activada específicamente en la fecha de lanzamiento, mediante la coordinación de más de 8 grupos exclusivos de support en Instagram, maximizando el alcance, la interacción y la visibilidad del release en el momento clave.

Evidence status: historical

18. 15. Lanzamiento en redes sociales (promoción):*

Campaña coordinada de alto impacto que incluye la premiere y entrevista exclusiva en Vicious Magazine. Se ejecutarán posts colaborativos simultáneos entre el artista (Umberto), el sello (Crazy Nutz) y la revista (Vicious) para unificar audiencias. La estrategia se refuerza con el soporte total de más de 8 grupos de Instagram

Evidence status: historical

19. 16. ¿Cuántos seguidores de TikTok tienes?*

158

Evidence status: historical

20. 17. ¿Cuántos seguidores de Instagram tienes?*

16300

Evidence status: historical

21. 18. Información de marketing adicional:*

Umberto es un artista de referencia con lanzamientos en sellos Top como Hot Creations, Toolroom y Solid Grooves. El respaldo de la revista física en marzo asegura una exposición prolongada post-lanzamiento.

Evidence status: historical

22. 19. Describa su calendario de lanzamientos de Singles, EP y Álbumes:*

Release date6 March BAIKONUR20 March MUSIC IS BLAAH10 April LA PERAMay SLOATHACIDJUNE
BALCKFLAG RECJULY EXPLOITED RECAND DANCE is missing, please let me know the release date.24
APRIL IN BEAT MUSIC

Evidence status: historical

23. 20. Descripción del lanzamiento / canción:*

"Toma Piroca" fusiona un groove italiano contundente con percusiones rítmicas latinas. Diseñado para la pista de baile, el track ha sido testado con éxito en grandes escenarios de Ibiza y Sudamérica antes de su salida. Más detalles exclusivos serán reflejados en la colaboración con Vicious Magazine.

Evidence status: historical

24. 21. Mercado objetivo fuera de EE. UU., si aplica:

España, Italia

Evidence status: historical

25. 22. Fotos de prensa:

esta información la enviamos por privado.

Evidence status: historical

26. 23. Paquete de prensa / EPK:

esta información la enviamos por privado.

Evidence status: historical

27. 24. Proporcione las estadísticas de Apple Music y iTunes de su último lanzamiento:

N/A (Primer lanzamiento del artista en este sello).

Evidence status: historical

28. 25. ¿Cuántos oyentes mensuales de Spotify tienes?*

20000

Evidence status: historical

29. 26. ¿Quién es el responsable de enviar la presentación del pitch de artista en Spotify S4A?*

Mi equipo de trabajo (artista o sello)

Evidence status: verified

30. 27. ¿Algo más que quieras contarnos?

El track cuenta con el apoyo de grandes figuras del Tech House antes de su salida y una campaña de prensa física activa, ideal para prioridad editorial.

Evidence status: historical

31. 28. Ingrese el nombre de la persona que le envió este formulario:*

Distribuidor (Triplepoint)

Evidence status: historical