



14 reglas para llevar más gente a tus conciertos

Los músicos llevan años debatiendo la eficacia de Facebook como herramienta promocional. Muchos abandonaron la plataforma cuando Facebook empezó a cobrar a los artistas por ampliar el alcance de los contenidos que en su momento llegaban gratis a un porcentaje mayor de sus seguidores. (Los músicos indie no se distinguen por sus presupuestos de promoción gigantescos, y, además, no parece lógico tener que soltar un dinero solo para comunicarse con fans que ya han dado un “like” a sus páginas de artista).

Un aspecto de las páginas de Facebook que definitivamente aun es útil para bandas, de todas formas, es la función de los Eventos de Facebook. Dado que las páginas de Facebook son públicas, puedes usar los Eventos de Facebook para anunciar shows y otros eventos importantes, hacer que la gente se apasione con tu banda, y animar a los fans a compartir tu música con sus amigos.

1. Crea el evento desde tu página, NO desde tu perfil personal

Como se ha mencionado antes, la página de tu banda es pública, así que cualquiera que la visita puede ver los eventos. Esto está bien cuando se trata de llevar gente a tus shows: cuanta más visibilidad, mejor.

Una vez has creado el evento y lo has compartido con los fans de la página de tu banda, puedes pasar a usar tu perfil personal y compartir el evento también con tus amigos de Facebook.

2. DEBES tener una foto para el evento

A la gente le encantan las imágenes. Una buena foto del evento te ayudará a hacer vivir el show en la imaginación de tus fans. Eventos que no tienen imágenes muchas veces son ignorados. Así que sube una foto atractiva para tu evento, y recuerda dimensionarla adecuadamente para el espacio del banner/cabecera donde aparecerá.

3. Da a tus fans TODA la información

Al contrario de la creencia convencional, menos NO es más cuando se trata de la descripción de tu evento ¿Por qué es importante este show? ¿Qué es lo que esperas de él? ¿Cómo pueden contribuir tus fans a que sea un concierto especial? ¿Estrenarás nuevas canciones? ¿Vendes nuevos artículos de merchandising? ¡Que el mundo se entere!

4. Que las fechas, horarios y lugares estén claros

Es fácil clicar en el lugar equivocado cuando Facebook sugiere automáticamente un horario, duración, local o ciudad para el evento. No te interesa que aparezca que tocas un concierto de 24 horas cuando tu set es de solo 45 minutos, o tener a fans presentándose en la sala o la noche equivocada. Revisa doblemente todos los detalles antes de publicar tu evento en Facebook.

5. Enlaza a la sala y a la web de venta de entradas





Si ya has etiquetado la sala, Facebook normalmente sabrá la dirección y rellenará adecuadamente los detalles de ubicación del evento. Pero es una buena idea incluir esta información también en la descripción del evento, incluyendo la dirección web de la sala y un enlace donde los fans puedan comprar entradas. El público potencial podría querer ver fotos de la sala en su web, ver qué otras bandas han tocado allí, etc. Y, por supuesto, ¡puede ser que quieran comprar entradas!

6. Incluye links a contenidos y webs de las otras bandas

Si compartes el cartel con otros artistas, dedícales también un poco de cariño al hacer promoción. Enlaza a sus websites en la descripción del evento, y postea los flyers o posters que puedan haber diseñado para el concierto. Así tus fans se excitarán con el evento en su totalidad, no solo con tu parte, y eso ayuda a reforzar su asistencia al show.

7. Recuerda, las reservas no son en firme

Si 120 personas te dicen en Facebook que irán a tu show, normalmente puedes calcular que la mitad te dejarán plantado. Es, sencillamente, la ley de los Eventos de Facebook

PERO aun es bueno para ti que esa gente inicialmente confirme su asistencia, porque Facebook es un entorno social, lo importante es aquello que parece estar en boca de todos. Cuanta más gente diga que irá a tu concierto, más gente se entusiasmará con el mismo, aumentando las posibilidades de que lo compartan o confirmen su asistencia. Algunos de los “quizá asista” podrían convertirse en asistentes efectivos durante este retorcido proceso.

8. Asegúrate de que todas las bandas promocionan el mismo Evento de Facebook

Si hay múltiples bandas en el cartel, no dobles o tripliques tus esfuerzos con diferentes listas de invitados de Facebook para el mismo concierto. En lugar de eso, que una banda cree el evento y añada a las demás como administradores del mismo. No solo ahorrarás tiempo y energía, sino que la expectación comentada anteriormente será más fácil de conseguir ya que toda la gente que dirá que va a asistir al show estará contabilizada en una única página, ¡disparando el número de confirmaciones!

9. Que tus fans conozcan el evento con suficiente antelación

No te conviene crear un Evento de Facebook la noche antes de un concierto. La gente necesita organizarse, contratar niñeras, salir del trabajo, ponerse piercings en la nariz, y sacar sus trajes de noche del fondo del armario. Por otra parte, no te conviene crear un Evento con tanta antelación que la gente se haya olvidado cuando la fecha del concierto se acerque. Tres semanas antes es normalmente un adelanto suficiente.

10. Envía las invitaciones cuando más probabilidades haya de que la gente esté sentada frente a su ordenador

No envíes las invitaciones a tu evento de Facebook a las 4 a.m. de la noche del miércoles. ¡Haz coincidir la creación del evento y las actualizaciones con los momentos en que la gente realmente pueda VERLOS! Los domingos por la tarde están muy bien. Análogamente, si usas tu perfil personal para invitar a amigos al



evento de tu banda, envía esas invitaciones de acuerdo con SUS agendas (o, al menos, lo que tú imaginas que son sus agendas).

11. No invites a TODO EL MUNDO

Esto es especialmente importante cuando compartes eventos desde tu perfil personal. Es posible que tengas amigos de Facebook de todo el mundo. ¿Cuántos van a poder asistir a tu concierto el martes por la noche en Indianápolis? Invita solamente a ESOS. De otra forma lo único que conseguirás es molestar a algunos de tus seguidores y quizá sean menos proclives a seguirte cuando tu anuncio SÍ vaya dirigido a ellos.

12. Actualiza regularmente tus eventos

Tu Evento de Facebook es un organismo vivo y necesita que lo alimenten. Tiene su propio muro con actividad, comentarios, información de invitaciones, etc. Tus invitados son notificados cuando haces actualizaciones, así que no pienses en la página

del evento como algo estático. Comparte vídeos o enlaces a música de las diferentes bandas del concierto, habla de los preparativos, conversa con los fans que han confirmado su “asistencia” de forma que se vean más comprometidos a asistir de verdad. Ya me entiendes: ¡sé activo!

Pero, una vez más, no seas hiperactivo. No debes atosigar a tus fans con continuos recordatorios y actualizaciones. Publica dos o tres actualizaciones a la semana.

13. No olvides que los Eventos de Facebook no se limitan a los conciertos

Puedes usar los Eventos de Facebook para promocionar cualquier cosa relacionada con tu carrera musical que tenga un elemento temporal. Por ejemplo, si lanzas una campaña de crowdfunding que dura 30 días, puedes crear un evento de Facebook coincidiendo con ella. Esto te da una manera más de comunicarte con tus fans, dar gracias a los mecenas, etc.

14. Paga para promocionar tus eventos más importantes

Sí, una de las ventajas de crear un Evento de Facebook es que es una herramienta promocional efectiva y GRATUITA. Pero si quieres anunciar algo como el concierto de presentación de un álbum, la fiesta de estreno de un video, o una campaña en Kickstarter, podría merecer la pena pagar a Facebook para potenciar tu evento haciéndolo más visible.

[Artículo original: <https://cdbaby.com/campaigns/facebook-event-guide-ES.pdf>]