



## Guía Básica: YouTube para músicos en 30 minutos

Youtube es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo, una de las herramientas más potentes para descubrir nueva música de la historia de la humanidad, y el primer lugar en el que muchos promotores, agentes de festivales y otros profesionales de la industria, miran cuando piensan en darle una oportunidad a tu música.

Esta guía te servirá como un breve manual básico para ayudarte a:

- Optimizar tu canal y tus vídeos
- Crear una base de seguidores en YouTube
- Aumentar el atractivo y seguimiento de tus vídeos
- Entender mejor las fuentes de ingresos en

YouTube

- Crear contenido de vídeo más atractivo sin arruinarte

No te llevará más de treinta minutos para leer esta guía, pero si aún estás empezando a familiarizarte con YouTube como herramienta de promoción musical, las recomendaciones que se incluyen te mantendrán ocupado durante bastante tiempo.

Muy bien, empecemos...

### La anatomía de un vídeo de YouTube altamente optimizado

Probablemente has dedicado mucho tiempo a producir tus vídeos y estás motivado para publicarlos en YouTube. ¡Pero no te apresures! Dedicar unos minutos extra a optimizar tus vídeos, haciendo más fácil a los usuarios encontrarlos y compartirlos. Si no, parte de tu duro trabajo y tu creatividad podrían desperdiciarse.

### La lista de comprobación de la optimización de tu vídeo en YouTube:

**1. Elige un buen título para el vídeo** — Aquí empieza todo. Un buen (adecuado) título ayuda a los espectadores a saber que están en el lugar correcto, y un título rico en palabras clave es crucial para que los usuarios encuentren tu vídeo cuando busquen en YouTube.





## 2. Sube una captura de pantalla personalizada

— La imagen de captura de pantalla da a la gente una primera impresión de tu vídeo. Para enganchar a los espectadores, sube una imagen que adelante algo interesante de tu vídeo. Tu captura debería tener un formato de 16:9.

**3. inserta tarjetas de YouTube** — Añade algo de interactividad a tu vídeo cuando se ve en la mayoría de ordenadores, dispositivos Android o iOS. Puedes usar las tarjetas para enlazar a los espectadores a una URL concreta, dirigirlos a otro vídeo o playlist, pedirles que se suscriban, etcétera.

**4. Añade etiquetas relevantes** — Incluye cualquier palabra clave asociada a tu contenido de vídeo, localización, asunto o artista que aparece. Las buenas etiquetas pueden subir tu ranking en los resultados de búsqueda de YouTube. ¿No se te ocurre cómo etiquetar tu vídeo? Intenta buscar contenidos similares en YouTube y mira qué te sugieren.

**5. Escribe una buena descripción del vídeo** — Como el título, la descripción de tu vídeo ayuda a potenciar la función de búsqueda en YouTube (junto a etiquetas relevantes), así que haz uso de este espacio con buenas palabras clave, una descripción atractiva de tu vídeo y enlaces a tu website, perfiles en redes sociales, tiendas digitales, etc. Si quieres que los espectadores abandonen YouTube (para ir a tu propia web, por ejemplo), pon esa dirección URL al principio de la descripción, para que aparezca antes que la parte bajo “Mostrar más”.

**6. Usa una introducción** — Crea una breve introducción (1-5 segundos) que pueda ser utilizada en múltiples vídeos de una serie para dar a tu canal una sensación de coherencia, continuidad y personalidad. Puedes subir a YouTube esa introducción como vídeo privado y luego usar la herramienta de edición de vídeo para combinar la introducción con cualquier nuevo vídeo que quieras publicar.

**7. Crea vídeos HD** — En la sección de configuración, un espectador puede cambiar la velocidad y calidad de tu vídeo, así que sube vídeo de la mayor calidad posible (idealmente como mínimo 720p o 1080p).

**8. Añade pantallas finales** — Con pantallas finales adaptadas a dispositivos móviles, puedes hacer que los espectadores se enganchen más a tu contenido, dirigiéndolos a otros vídeos o playlists, pidiéndoles que se suscriban a tu canal, ofreciendo merchandising, etc.

**9. Pon tu vídeo en una playlist** — Agrega tu vídeo a una playlist y, siempre que compartas el vídeo, inserta el código “compartir en playlist empezando desde este vídeo”. De esta forma, si el espectador clic en “siguiente” puedes dirigirlo a otro de tus vídeos.

Ahora que hemos dado una mirada a la optimización de tus vídeos, ¿qué te parece optimizar todo tu canal?



## Una breve introducción a la optimización de tu canal de YouTube

Aquí tienes una sencilla checklist que puedes tener como referencia para saber que estás haciendo todo lo que puedes para aumentar tus visitas, crear un público fiel y ganar dinero con YouTube.

**1. Elige el nombre de tu canal** — El nombre del canal es diferente de la URL del mismo, así que este nombre PUEDE cambiarse. Pero es mejor escoger un nombre y quedarse con él para tener un branding consistente del canal. Elige algo que sea corto y recordable (como tu nombre artístico o el de tu banda), y que también permita a los espectadores saber qué esperar de tu canal.

### 2. Elige el icono de tu canal

— Sube una imagen cuadrada de alta resolución que sea reconocible y se vea bien cuando se muestre a resolución más pequeña (o sea, usa texto con moderación). Esta imagen será el icono de tu canal en todo YouTube.

### 3. Sube el diseño de tu canal

— El diseño del canal es el banner/ cabecera que aparece en la parte superior de tu canal cuando se ve en un ordenador. Sube una imagen grande con los elementos visuales más importantes situados en la zona interior de la misma (así aparecerán, aunque la imagen sea escalada para móviles o tabletas). Que el diseño de tu canal refleje tu personalidad y no sea solo un aburrido logotipo.

### 4. Escribe una descripción del canal

— Di a los espectadores qué es lo que están a punto de experimentar. Destaca el contenido más importante que creas, usa palabras clave relevantes e incluye tu agenda de publicaciones para crear expectación entre tu público.

**5. Añade enlaces a tu website y redes sociales en la pestaña Más información** — Los iconos correspondientes aparecerán en la cabecera de tu canal. Incluye links a tu web oficial, tu tienda o página de productos, cuentas en redes sociales, formulario de suscripción a tu newsletter o páginas de campañas promocionales.

**6. Configura los “Canales destacados”** — En el lado derecho de tu canal, verás la cabecera de “Canales destacados”. Añade cualquier canal similar o relacionado, incluyendo canales de otros proyectos creativos en los que estás involucrado, tu sello discográfico, etc.

**7. Personaliza el diseño del canal y habilita la discusión** — Si deseas personalizar la forma en la que el contenido se muestra en tu canal y también permitir que los fans dejen comentarios, ve a la página de “Ajustes del canal” y activa estas dos funciones.



**8. Selecciona o sube un trailer del canal** — Una vez que el diseño haya sido personalizado, elige un vídeo como trailer de tu canal. Un trailer del canal es un breve vídeo que se reproduce automáticamente siempre que un espectador no suscriptor visita tu canal, ¡así que es tu oportunidad de engancharlos! Tu trailer debería ser informativo y reflejar la onda de tu canal (oh, ¿dijimos ya que debe ser corto?). También deberías proponer a los espectadores que se suscriban. El trailer mostrará automáticamente una Tarjeta al final del vídeo ofreciendo a los espectadores una forma fácil de suscribirse.

**9. Añade secciones para organizar tu canal** — Las secciones son una gran manera de organizar vídeos (por tema, estilo, series, género, etc.) y dan a los espectadores una manera fácil de explorar tu contenido desde la página de Inicio/Navegación. Las secciones pueden consistir en vídeos, playlists o canales, y pueden incluir tus propios vídeos, así como contenido subido por otros usuarios de YouTube. Para la mayoría de espectadores, solo la parte superior de la sección será visible sin moverse hacia abajo, así que asegúrate de que tus vídeos más importantes están incluidos en la sección superior de la página de tu canal. Además, dado que las secciones pueden incluir contenido de otros canales, tienes una gran oportunidad de hacer promoción cruzada con otros artistas y crear una interesante experiencia de visionado para tu público. Para añadir una sección clic en el botón “Añadir una sección” en la parte inferior de la página de inicio de tu canal.

**10. Personaliza la URL de tu canal** — YouTube.com/MiNombre es mucho más fácil de recordar que YouTube.com/GigglyWiggly123Cuz-ItWasMyEmailAddressBackIn2007, ¿verdad?

**11. Verifica tu canal de YouTube** — Ve a [http://www.youtube.com/account\\_features](http://www.youtube.com/account_features). Si el estatus de tu cuenta aún no ha sido verificado, clic en “Verificar” y elige ser verificado por llamada de voz o SMS.

### **Cómo funciona la monetización: ingresos para músicos en YouTube**

Si distribuyes tu música a través de CD Baby, podemos ayudarte a ganar dinero de YouTube de diferentes formas, aunque los detalles pueden resultar algo confusos, así que vamos a clarificar las diferencias.

¿Realmente puedes ganar dinero con YouTube?

En una palabra: Sí.

Una respuesta más completa: Los artistas que entienden bien a su público, invierten dinero en la plataforma de YouTube, la usan adecuadamente y hacen buenos vídeos, están ganando dinero en serio. Como el universo de YouTube es vasto (y gratuito), depende de ti el potencial que haya para tu música, pero el dinero de los anuncios en YouTube puede ser una parte importante de los cada vez más diversificados ingresos que genera tu música (junto a la venta de entradas, CDs y vinilos, merchandising, descargas, streaming, licencias de sincronización, regalías editoriales, regalías de SoundExchange, etc.).





Ya que la monetización en YouTube está incluida en la distribución en CD Baby, ¿por qué no recolectar lo que es tuyo y estar preparado para cuando una canción o un álbum pegue fuerte? Algunos artistas de CD Baby están ganando decenas de miles al trimestre solamente con YouTube.

## Las diferentes vías para para la llegada de ingresos a partir de la actividad en YouTube

### 1. Recaudando ingresos publicitarios a través de Content ID

Seamos claros: la mayoría de gente en YouTube no está pagando para licenciar legalmente la música que usa en sus vídeos. ¡Aquí es donde entra Content ID!

A través del Programa de CD Baby de monetización en YouTube, nos aseguramos de que YouTube toma la huella digital de tus canciones usando su sistema Content ID (de identificación de contenido) e identifica adecuadamente cada aparición de tu música en YouTube: no solo los videoclips oficiales que subes a tu canal, sino también los vídeos que suben otras personas (lo que se conoce como UGC, user generated content, contenido generado por el usuario).

Cuando detectan CUALQUIER aparición de tu música en su plataforma gratuita, YouTube envía anuncios a esos vídeos. Cada vez que se generan ingresos publicitarios a partir de un anuncio colocado en un vídeo que contiene tu música, tú ganas un porcentaje.

Cierto, el pago por un único clic o visionado de un anuncio no es algo de lo que ir sacando pecho, pero en la moderna industria musical, lo que tus fans hacen (y quieren hacer) con tu música tiene un gran valor. Acumulativamente, los ingresos a través de Content ID pueden ir sumando, especialmente si consideras que estos ingresos son posibles a perpetuidad

Más que un instante de gloria, la cosa va de volumen acumulado en el tiempo. [¿Quieres saber más sobre cómo y cuándo se seleccionan los anuncios para mostrarse en tus vídeos? Mira “Cómo funciona la monetización en YouTube.”]

Prueba algunas de estas técnicas para animar a tus fans a crear contenido en vídeo usando tu música:

- Haz que tus fans sepan que pueden usar tus canciones para sus vídeos de bodas, familiares, de reuniones, de empresa o proyectos de escuela, fotos de vacaciones, etc. PERO es también importante educar a tus fans sobre este proceso. Si USAN tu música, ellos verán la advertencia “incluye contenido protegido por derechos de autor” en el vídeo. Si esa persona inicia una disputa, nadie recibirá ingresos publicitarios hasta que se resuelva dicha disputa. Así que haz que sepan que simplemente tienen que dejar las cosas como están cuando ven un aviso de derechos de autor.



- Monta un concurso de vídeos y pide a tus fans que creen vídeos musicales. No tienen que ser producciones de alto presupuesto: pueden ser imágenes de baile en una fiesta, una animación stop-motion, un grupo de niños sincronizando los labios con la canción, o un vídeo de la letra.
- Crea y sube vídeos para TODAS tus canciones (aunque sean sencillos vídeos de la portada del disco — lo que YouTube llama “Imágenes estáticas/Art Tracks”).
- Inscribe todo tu catálogo anterior en el programa de Monetización en YouTube de CD Baby, porque nunca sabes cuál de tus canciones podría ser perfecta para las necesidades de un productor de contenidos. Incluso tus canciones más antiguas pueden seguir trabajando para ti a largo plazo.

## **2. YouTube Music**

YouTube tiene un servicio de streaming por suscripción llamado YouTube Red, que permite a los suscriptores ver vídeos y escuchar música (incluyendo álbumes completos en audio de alta calidad) sin anuncios –incluso en modo offline – por \$9.99/mes. Como artista de CD Baby, si distribuyes tu música a servicios de streaming como Apple Music y Spotify, entregaremos “imágenes estáticas” de tu música a YouTube automáticamente, como parte de nuestro paquete de

distribución.

Estos vídeos de imágenes estáticas están disponibles NO SOLO para los suscriptores de YouTube Red, sino también como contenido accesible, pagado por anuncios, a TODOS en YouTube.

## **3. Ingresos editoriales**

Si eres compositor, te corresponden regalías editoriales adicionales siempre que tu música se reproduzca en YouTube. Para recaudar estas regalías, date de alta en una editorial o un administrador de derechos editoriales como CD Baby Pro Publishing.

## **4. Únete a Illustrated Sound Network**

ISN es una red multicanal creada por CD Baby para ayudar a los artistas a obtener el máximo rendimiento económico de su música y vídeos en YouTube.

Cuando eres miembro, el equipo de Illustrated Sound, certificado por YouTube, audita tu canal y tus vídeos regularmente para comprobar que están optimizados para la búsqueda y atracción de fans, y completamente preparados para monetizar mediante todos los formatos de anuncios.

También puedes trabajar junto a Illustrated Sound para personalizar tu estrategia de contenidos, conocer los nuevos desarrollos de YouTube, y acceder a una serie de herramientas que te ayudarán a gestionar mejor tu presencia en vídeo en YouTube, Facebook y más.



Solicita hoy mismo la adhesión a Illustrated Sound

## 5. Más trabajo

Hay, por supuesto, muchas otras maneras de usar YouTube para ganar dinero. Entre ellas:

- Utilizar el potencial de tu comunidad de fans a través de un servicio como Patreon.
- Usar Tarjetas de YouTube, Pantallas finales, llamadas a la acción, y las descripciones de vídeo para animar las ventas externas o el crowdfunding.
- Y la más obvia de todas: cruzar tus dedos y esperar que la exposición/actividad/promoción signifique que, si la gente disfruta tu música y vídeos en YouTube, sea más probable que compren un disco, se apunten a tu lista de mail o asistan a algunos de tus conciertos.

## La importancia del tiempo de visionado

A los músicos les encanta fijarse en el contador de visitas. Es la métrica que piensan que es más importante. PERO... hay algo aún más importante que el contador de visitas para el algoritmo de YouTube, lo que determina qué vídeos se recomiendan a los usuarios: ¡el tiempo de visionado!

Tener 1000 visitas en un vídeo en el que cada espectador vio una media de cuatro minutos va a tener mucha mejor pinta para YouTube que tener

10000 visitas en las que el espectador medio se fue tras 30 segundos. El primero de esos dos vídeos tendrá más oportunidades de llegar orgánicamente más allá de tu público actual.

Esto habla de la importancia de crear vídeos de calidad que enganchen a tus espectadores DURANTE TODO EL TIEMPO.

## Por qué deberías programar la agenda de publicación de tus vídeos en YouTube (y cómo hacerlo)

Las personas creativas –especialmente los músicos– no siempre trabajan bien con fechas límite. Puedes pasar meses sin publicar nada en YouTube y de repente aparece la inspiración y filmas tres ideas nuevas en una semana. Por supuesto te mueres de ganas de publicarlo todo en rápida sucesión, pero posiblemente es más inteligente reposarlo y preparar un plan más elaborado.

Muchas de las grandes estrellas de YouTube hablan de la importancia de postear nuevos vídeos de acuerdo con una pauta, aunque sea una vez al mes. Aunque muchos artistas no pretenden usar la plataforma de la



misma manera que los “YouTubers”, hay mucho que aprender de las estrategias de los famosos de YouTube.

### **¿Por qué es importante publicar vídeos en YouTube de acuerdo con una agenda?**

Los suscriptores reciben una alerta cada vez que subes un vídeo que los hace regresar a tu página a ver nuevo y viejo contenido. ¿Por qué entonces no publicar simplemente los vídeos cuando los tengas listos? ¿Cuáles son las ventajas de ceñirse a una agenda?

#### **1. No saturas a tus suscriptores**

Un nuevo vídeo necesita tiempo para anunciarse al mundo (a través de la notificación a los suscriptores de YouTube, de tu newsletter, de actualizaciones en redes sociales, etc.). Lleva tiempo que tu vídeo sea advertido, visto y compartido.

Si publicas dos o más vídeos más o menos a la vez, básicamente estás canibalizando el alcance e impacto de tu propio contenido, diluyendo la fuerza que el vídeo individual podría, de otra manera, poseer.

Así, por ejemplo, en vez de publicar todos tus vídeos de imágenes estáticas de tu último disco a la vez, planifícalo durante el curso de algunas semanas o meses. Que cada vídeo (y canción) tenga su tiempo para brillar.

#### **2. Creas expectativa**

Los YouTubers populares a menudo hablan del sentimiento de expectación entre sus suscriptores antes de la publicación de un nuevo vídeo. Es mucho más fácil crear esa expectación cuando tus fans saben CUÁNDO deberían esperar algo.

Una vez más, no tiene que ser cada semana. Podría ser el tercer jueves de cada mes, o algo entre ambos extremos, pero crear expectativa funciona muy bien para atraer a los fans hacia tus nuevos vídeos una vez están online.

#### **3. Te impones un reto**

¿Necesitas avivar el fuego creativo y potenciar tu capacidad de crear vídeos? ¡Fija una agenda en YouTube y promete a tus suscriptores que la cumplirás! Recuerda: no todos los vídeos han de ser una producción con mucho presupuesto. Tu agenda puede consistir en –y constar de– diferentes tipos de contenido, incluyendo vídeos bien producidos, vídeos de letras, imágenes estáticas, blogs, y más (cada formato requiere una cantidad de tiempo diferente para filmar y montar).



#### **4.Subirá tu ranking en las búsquedas de YouTube**

De acuerdo con un artículo en 3PlayMedia:

“Los vídeos nuevos que se publican tienen un aumento del SEO durante la primera semana de publicación en YouTube, así que publicar regularmente te asegura que siempre tendrás un vídeo más arriba en las páginas de resultados de búsqueda.

Los visionados y la repetición de visitas a tu canal indican a YouTube que tu contenido es valioso, y por tanto merece un mejor ranking en las búsquedas.”

#### **Cómo crear tu agenda de publicaciones en YouTube**

Lo primero, sé realista. ¿Trabajas durante el día? ¿Estás de gira

11 meses al año? Entonces probablemente no estarás en condiciones de publicar un vídeo tres veces por semana.

Ten presente el tiempo que te lleva rodar adecuadamente, compartir y promocionar cada vídeo. Luego piensa en cómo esa inversión de tiempo se compatibiliza con el resto de responsabilidades en tu vida. Busca un equilibrio para que tus objetivos en YouTube sean alcanzables. De otra forma, te quemarás.

En cuanto a la frecuencia de publicación, parte de un objetivo base de una vez al mes — Esto debería ser suficientemente fácil de hacer si incluyes vídeos de la portada del disco (imágenes estáticas), fragmentos de actuaciones en vivo, etc. Si tienes el tiempo, el talento, o los recursos para publicar vídeos más a menudo, mejor para ti. Deberías, por supuesto, hacerlo. Prueba con dos veces al mes a ver qué tal va. Y ve ajustándolo de acuerdo con tus posibilidades.

A continuación, piensa en cuándo es más probable que tus fans interactúen con tus videos; ¿los jueves a las 2pm? Probablemente. Mira este gráfico con los mejores días y horas para publicar nuevos vídeos en YouTube.

Piensa también en qué días tendrás regularmente horas libres — Porque todos sabemos que una vez que publicas un vídeo en YouTube, va seguido de más tiempo en redes sociales y email, compartiendo y promocionando. No publiques un vídeo un día en que vas de una obligación a otra.

Plantéate usar una herramienta como Hootsuite (o alguna app similar) para programar las publicaciones en redes sociales y gestionar las respuestas. Este tipo de herramienta también te dará más conocimientos sobre cómo te sigue tu público y puedes ajustar tu agenda de publicación de contenidos en consecuencia.

De acuerdo, ya has trabajado el tema de la agenda.



Ahora, ¿qué tipos de vídeos vas a producir?

### Tipos de vídeos para promocionar tu música

No necesitas un presupuesto gigante o ser visualmente tan brillante como Michel Gondry para hacer vídeos atractivos. La tecnología, asequible, de vídeo y edición permite a los artistas DIY ser realmente creativos al producir contenido para YouTube. Aquí tienes 12 diferentes caminos que puedes explorar:

- 1. El videoclip standard** – Ya sabes, como “Thriller”, de Michael Jackson. Esto sería cualquier cosa preparada, con atrezzo, vestuario, guión, extras y sincronizado con la grabación de estudio de la canción.
- 2. Imágenes de conciertos en directo** – Tal como suena: un vídeo tuyo tocando una canción en directo, o uno que reúne múltiples interpretaciones de un concierto o gira. Puede ser rodado en película como El último vals o captado con tu iPhone.
- 3. Takeaway show** – Una especie de vídeo musical de guerrilla, llamado así a partir de los Take Away Shows rodados por Vincent Moon para La Blogothèque. Serían grabaciones sobre el terreno. Tu banda va a una extraña localización fuera de su espacio normal de ensayo, escenario o espacio de estudio de grabación; tocan para la cámara, para los paseantes, para quien sea. Y la intención es capturar toda la actuación en una única toma ininterrumpida.
- 4. Entrevistas** – A la gente le encanta oír hablar sobre qué inspira las canciones, el significado de las letras, la química de la banda, su historia, los buenos momentos... así que dáselo. ¡Haz que alguien que conoces te entreviste o entrevístate a ti mismo!
- 5. Minidocumental** – Documenta la historia de tu banda. ¿No hay aun demasiado que contar? Pues haz un documental muy corto. De todas formas, hoy día la gente no puede prestar atención demasiado tiempo.
- 6. Kit de prensa en video** – Una breve (15 minutos) película que venda la historia de tu banda, tu último disco, tu último logro o una próxima gira. Te conviene incluir cualquier información que podría ser vital conocer para un periodista musical antes de hablar de ti en su diario, revista o blog.
- 7. Making of** – A todos nos gusta colarnos en el proceso creativo. Mantén el interés de tus fans mostrándoles pequeñas escenas de ti componiendo, grabando, colgando posters, arreglando tu material, comiendo tacos en tu lugar favorito, o practicando. Pueden ser muy cortos y muy informales. La frecuencia puede ser más importante que la perfección en este tipo de vídeos.



## **8. Pon tus canciones en YouTube con una galería de imágenes**

– Añade una galería de fotos a tus grabaciones de estudio y publícalas para que tus fans puedan “escuchar” tus canciones en YouTube. ¿No tienes tiempo de crear una galería atractiva? Límtate a poner la portada del disco, el nombre de la banda y del álbum, el título de la canción, y la dirección de tu website. que puedes utilizar gratis. Usa una de esas herramientas para crear un anuncio poco convencional para la fiesta de presentación de tu nuevo CD.

**9. Anima a tus fans a grabar versiones de tus canciones** – ¿Por qué no? ¡A Steve Winwood le funcionó! Quizá el futuro Justin Bieber tocará tu canción en su salón para millones de teens.

## **10. Herramientas de animación**

– Hay toda una serie de herramientas de animación online fáciles de usar

**11. Imágenes de archivo** – Busca clips de vídeo o imágenes de archivo de dominio público en librerías como National Archives. Si tienes habilidades de montaje de vídeo, esta es una gran opción para crear un vídeo rápido y barato.

**12. Videocanciones** – Las videocanciones, popularizadas por Pomplamoose, son videoclips que muestran imágenes reales de la grabación de la canción como si fueran una interpretación individual unificada. Escuchas la canción acabada, pero todas las imágenes son de la grabación de pistas individuales, y luego editadas juntas como una manera rápida de hacer algo interesante.

## **6 consejos para crear un vídeo musical sin presupuesto**

Si eres como la mayoría de músicos DIY, probablemente no te sobra dinero en la cuenta bancaria del grupo después de pagar la grabación, mezclas, masterización, duplicación, registrar tus copyrights y la distribución. Pero aun tienes que promocionar tu nuevo disco, ¿verdad?

Actualmente un videoclip es algo prácticamente obligatorio para promocionar adecuadamente un disco. Y aunque, sí, podrías gastar miles o incluso decenas de miles de dólares rodando un videoclip, ¿por qué hacerlo? Especialmente cuando estás en un momento de tu carrera musical en que cada dólar es importante.

Aquí tienes algunos consejos sencillos y baratos de producción que podrían irte bien cuando estás pensando ideas para tu próximo vídeo de bajo o nulo presupuesto.

### **1. Involucra a tus amigos**

Si tienes amigos capacitados para grabar o editar vídeo, ¡reclútalos! Pero, aunque no tengas un amigo con experiencia y equipo de filmación, probablemente tendrás un smartphone y un amigo que sabe cómo darle a ese botón rojo para grabar, ¿verdad? Quizá puedes hacer que varios amigos traigan sus smartphones, lo que te da múltiples ángulos de cámara para escoger cuando montes.



Si necesitas actores o extras que trabajen gratis, llama también a tus amigos. Si necesitas mucha gente, anúncialo en redes sociales o en tu newsletter. O incluso podrías montar alguna clase de concurso para que tus fans salgan en uno de tus vídeos.

## **2. Planifica un trabajo rápido**

Esta es la clave de confiar en la ayuda gratis/barata: te conviene ser MUY respetuoso con el tiempo de todos.

A un amigo le puede apetecer pasar unas cuantas horas un sábado por la tarde tomando algunas cervezas y haciendo una docena de tomas para el vídeo, pero si el rodaje se eterniza o la gente tiene que volver otro día diferente, podría empezar a parecer que te estás aprovechando de su tiempo. Así que no lo hagas.

Cualquiera que sea la idea que desarrolles para tu vídeo, que sea algo que se pueda rodar rápido, preferiblemente en 46 horas de un único día (incluyendo preparación). coordinar llegadas, etc.

Si ruedas en exterior, presta atención a los cambios en la luz natural.

No temas preguntar por el acceso a localizaciones que podrían parecer fuera de tu alcance: un monumento, un museo, etc. Te sorprenderá lo que puede llegar a entusiasmarse algún jefe de una instalación o director de programación acerca de la idea de tener a un artista rodando un vídeo en su localización.

## **3. Rueda en una sola localización, y dale importancia a la misma**

Podrías tener planificadas en mente una docena de localizaciones, más un plano final de ti en lo alto de la torre Eiffel desde un helicóptero. Pero esto no va a suceder.

Tienes un montón de cosas de las que ocuparte, especialmente si vas a ser el personaje principal en cámara. Haz la producción lo más simple posible para ti, para la persona que se ocupa de luz y focos, y para cualquiera que vaya a ayudar.

¡Localización, localización, localización! Busca un lugar interesante (y no pases por alto sitios en tu zona que puedan tener mucho carácter), reúne a todo el mundo, y pon toda tu energía en que la cosa funcione, sin tener que desplazarte,

## **4. Piensa en un elemento visual interesante que pueda sostener todo el vídeo**

Quizá no tengas mucho tiempo para transformar el entorno, poner mucho atrezzo o usar efectos especiales, así que puede ser de gran ayuda apoyarse en un único motivo visual que no sea aburrido, aunque se repita unas cuantas veces.



Por ejemplo, en el vídeo de la canción “Anonymous”, de Chris Robley, él desafía la gravedad, saliendo de la piscina una vez y otra y otra mientras sus labios están sincronizados con la canción. Para hacer esto, tuvo que memorizar la canción al revés y rodar todo para montarlo en sentido inverso.

Quizá tu motivo visual sea bailar, o pintarte la cara lentamente, o llevar un vestuario ridículo. La idea es encontrar una única cosa que funcione y centrar el vídeo en torno a ese concepto. Sin este tipo de hilo conductor temático, podrías encontrarte el día del rodaje sin nada sólido a lo que agarrarte.

### **5. Resérvate toda la presión para ti**

Lo maravilloso y frustrante a la vez de hacer las cosas por ti mismo es que tienes que seguir adelante porque todo el peso recae sobre TI. Los voluntarios te pueden decepcionar o pueden ser geniales, pero es una apuesta arriesgada cuando solo tienes unas pocas horas para hacer el vídeo.

A menos que estés seguro de que el resto de gente involucrada en la producción está realmente comprometida y dispuesta a poner en ella docenas de horas, es buena idea manejar tú mismo la parte más pesada en cuestiones de actuación, escenas peligrosas, o cualquier cosa que requiera mucha preparación. Lo que nos lleva a...

### **6. Prepárate**

Si los miembros de tu banda van a coreografiar para el vídeo unos pasos de danza con cintas de correr, mejor que practiquen, practiquen, practiquen, practiquen. ¿Necesitas un par de docenas de gatos de peluche para el decorado? Empieza pronto a reunir esas bolas de pelo. El rodaje será un desastre si no estás preparado para llevar a cabo la idea.

Este trabajo por adelantado puede ser tedioso, pero finalmente llegarás al rodaje en condiciones. Cuando todo el mundo está preparado, puedes centrar tu energía en sacar lo mejor de cada uno.

### **Consejos extra**

Prepárate para editar el vídeo tú mismo. Aunque tengas a alguien dispuesto a editar el vídeo, estate preparado para montar el material tú mismo. Nunca sabes cuándo pueden aparecer otros compromisos que lleven a tu proyecto al final de la cola. Por supuesto eso significa que necesitarás iMovie, FCPX o algún otro programa de edición doméstico. Pero en cualquier caso es probablemente una buena idea familiarizarte con la edición de vídeo.

Habla por adelantado del papel de cada uno. Las cosas pueden variar durante el proceso, claro, pero es buena idea asignar las responsabilidades de cada uno con tiempo: quién montará, quién traerá los bocadillos, quién se encarga del vestuario, etc.

¡Promociona ese vídeo! Toma fotos durante el rodaje para compartir en redes sociales. Rueda algunos planos extra para un making of. Y cuando el vídeo esté listo, haz todas las cosas habituales: envía un email





a tus fans, promócialo en redes sociales, muéstralo en Instagram, y menciónalo en los conciertos. Para subir nota, estrénalo en un blog, o monta un evento para estrenarlo en directo.

### **Conclusión**

YouTube es uno de los canales más potentes para promocionar música. También puede ser una plataforma fantástica para mostrar tu personalidad y creatividad, limitada solo por

el tiempo, los conocimientos y la energía que pongas en ello. Esperemos que esta guía te dé un buen fundamento sobre el que crecer. Una vez estés preparado para llevar tus esfuerzos en tus vídeos y tu canal de YouTube a un nivel superior, entra en Illustrated Sound, la red de YouTube promovida por CD Baby.

¡Feliz creación de vídeos!

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