



## Marketing Básico para Músicos

### Consejos Esenciales Para Diferenciarse Del Resto

El marketing es el arte de contar tu historia a la gente adecuada en el momento oportuno, y relatarla bien — para que ellos sientan que quieren ser partícipes de esa historia.

El buen marketing musical NO es:

- Ráfagas de publicaciones frecuentes pero no relacionadas en las redes sociales
- Iniciativas promocionales de una sola vez
- Pedirles desesperadamente a tus fans que interactúen

Obtén herramientas de marketing usadas por los principales sellos discográficos — GRATIS. Ahora puedes acceder a los mismos sistemas de marketing musical usados por los sellos discográficos más importantes y los principales artistas. Con Show.co puedes:

- Incrementar tus aficionados en Spotify
- Aumentar tus transmisiones y visualizaciones de videos
- Colocar anuncios publicitarios en audio en Spotify
- Colocar carteles publicitarios en los websites de música más influyentes
- Extiende tu lista de email
- Y mucho más

¡Incrementa tu público hoy mismo!

En esta guía, explicaremos brevemente lo que ES un buen marketing. No ahondaremos en estrategias particulares, habilidades técnicas, o consejos específicos de plataforma. Creemos que es más importante hacer un bosquejo de los conceptos de marketing generales y cómo estos se aplican a TI y a TU MÚSICA. Una vez que los domines, podrás tener éxito en CUALQUIER contexto donde tengas que comunicarte con un público.

Desarrollo De La Marca: Es Conocer Tu Historia Y Contarla Bien.

Cuando se trata de música, hay literalmente millones de alternativas para los consumidores — y varias de buena calidad — tienes que causar una buena impresión o crear una atracción emocional antes de que tus fans potenciales escuchen un solo compás de tu música. Para el artista independiente de hoy, una buena historia musical (y lo bien que esta se cuenta) puede significar la diferencia entre la oscuridad y el estrellato.

¿Sientes ya la presión? Recuerda, no tienes que contar tu historia entera de una sola vez. Las novelas se desarrollan a lo largo de ciento de páginas. Como músico, cada acción que tomas es una oportunidad para promover tu historia y crear más conexiones — cada concierto en el



que te presentas, cada video que grabas, cada nuevo lanzamiento, o email que envías, foto que publicas en Instagram. Aun así, es importante tener una buena comprensión de los aspectos destacados de tu historia musical antes de comenzar a comercializarla. Nadie va a hacer clic en “suscribirse”, o “reproducir” o “comprar” si algo sobre tu marca no resuena primero en ellos.

Así que, ¿cuál ES tu historia?

Para que tu historia se comunique eficazmente, primero tienes que tener en claro qué es. ¿Es tu biografía? ¿Tus triunfos musicales? ¿Tus desafíos o logros? ¿Una descripción de tu música o de tu estilo? ¿Tu moda?

Puede ser todo eso y más. Pero lo más importante:

#### 1. TU HISTORIA DEBE ESTAR CENTRADA

Tu historia no revelará toda tu belleza y complejidad como persona o como artista.

Para contar eso se requeriría demasiado tiempo. En su lugar, céntrate en las tres cosas más importantes que quieras comunicar sobre tu vida y tu música.

#### 2. TU HISTORIA DEBE SER AUTÉNTICA

No pretendas ser quien no eres, a no ser que la creación de esa persona sea crucial para tu música. Tu audiencia (y los medios) se darán cuenta.

#### 3. TU HISTORIA DEBE SER ÚNICA

Lo que te distingue es tu recurso de desarrollo de marca más valioso. ¿Qué te diferencia del resto de los artistas? ¿Qué aspectos de tu vida conectarán al nivel emocional con tus oyentes? ESE detalle es lo que atrae a tus fans, sobre el cual los críticos musicales escribirán, y lo que debe ser enfatizado en el núcleo de tu historia.

¿AÚN te cuesta localizar el corazón de tu historia?

Piensa sobre tus inspiraciones musicales, los momentos más destacados de tu carrera, qué motivaron tus letras, las innovaciones técnicas de tu música, las revelaciones personales que inspiran tu carrera, algo gracioso o novedoso que llama la atención sobre tu música, sucesos melodramáticos entre los miembros de tu banda, los temas comunes en tus canciones, historias de horror en las giras, o de lo que te sientes muy orgulloso/a y más avergonzado/a en tu vida.

¿Hay algo que te parezca memorable o digno de mención? ¡Ahí tienes el comienzo de tu historia!

Establecer Objetivos Definidos De Marketing



Antes de que se construya un rascacielos, debe trazarse un plano. Antes del plano, debe existir un objetivo.

Establece un objetivo, y uno en específico — por ejemplo:

- Multiplicar por dos mis suscriptores en YouTube en 6 meses
- Colocar mi canción más reciente en 20 playlists en un mes
- Usar mi lista de email para vender 100 artículos de promoción en 7 días

Una vez que tengas un objetivo y su plazo establecido, puedes trabajar hacia atrás en tu planificación.

¿Qué actividades te ayudarán para alcanzar tu objetivo, cuáles son las que te distraerán?

¿Cuáles son las herramientas o plataformas apropiadas para el mensaje y el público?

Hay un sinnúmero de distracciones y mucho trajín en tu vida musical. ¡Con una meta clara te convertirás en un experto en establecer prioridades!

No Más Acciones Que Solo Sucederán Una Sola Vez. Construye Hacia Arriba.

Con el tiempo y los recursos limitados, cada esfuerzo debe ser construido sobre el anterior.

Debes asimismo intentar encontrar usos múltiples para los esfuerzos individuales. En vez de saltar de tarea en tarea, busca cómo conectar los puntos de una manera tal que todo funcione para alcanzar la meta establecida.

Por ejemplo, antes de transmitirte en vivo en Facebook, ¿tienes una llamada a la acción definida que puedas presentar a tus espectadores? ¿Hay algo que puedas planear para la transmisión en vivo que pueda ser reaprovechado más tarde como un breve contenido en video en Instagram o YouTube, y que cree el reconocimiento sobre el video en vivo más extenso en Facebook? ¿Qué tal pasar la voz de tu transmisión en vivo usando tu lista de emails — ya sea antes o después de que te transmitas, o ambos?

Súbitamente una actividad alimentará otros canales, y todos los mensajes circularán y llevarán a los espectadores al video en vivo completo — donde escucharán y verán la llamada a la acción (la cual, obviamente, debe estar relacionada a tu objetivo de marketing definido). Sé Relevante. Usa Una Segmentación De Audiencia Inteligente.

Normalmente las personas necesitan oír sobre algo varias veces (o más) para animarse a actuar. Al mismo tiempo, nos bombardean tanto con mensajes cada día que estamos acostumbrados a ignorarlos.



Esto significa:

1. NO TENGAS TEMOR A REPETIRTE — Tal vez tengas la sensación de que estás tocando la misma trompeta repetidamente enloqueciendo a tus fans; pero, a decir verdad, es justamente en ese momento que ellos finalmente prestarán atención.

2. DEBES ENCONTRAR LOS DIFERENTES PAQUETES PARA EL MISMO MENSAJE — Hay varias formas de abordar el asunto. Si logras conseguir encontrar cinco o seis maneras creativas para transmitir tu mensaje, no parecerá TAN repetitivo, y al mismo tiempo aumentarás las chances de conectarte con tu público, ya que no todos responden del mismo modo a las diferentes estrategias.

3. TIENES QUE SEGMENTAR A LOS PÚBLICOS FRÍOS PRECISOS — Los públicos “fríos” son las personas que nunca oirán hablar de ti. A ellos no les importa. ¿Y por qué debería importarles? Tu trabajo como profesional de marketing es adecuar el mensaje correcto con el público correcto, para que un porcentaje de esas personas SE INTERESE. Lo cual significa que debes tener una noción no solamente de quién ERES, pero también de quiénes son ELLOS.

4. TIENES QUE SEGMENTAR A LOS PÚBLICOS CALIENTES — La segmentación es el proceso de dividir tu base de fans (tu público “caliente”) en grupos menores a partir de sus intereses y acciones. Si estás divulgando tu CD más reciente, no tiene sentido intentar alcanzar a los fans que ya compraron ese álbum. En primer lugar, porque sería un desperdicio de dinero si estás pagando por anuncios publicitarios. En segundo lugar, ellos PUEDEN molestarse porque ya realizaron la acción y tú no te preocupaste en notarlo.

5. EL FRACASO ESTÁ CONSIDERADO EN LA ECUACIÓN — Debes acostumbrarte a la idea de que, al divulgar tu música para un grupo de extraños, a algunos les va a encantar, a unos pocos nos les gustará y varios de ellos permanecerán indiferentes. No hay problema. Lo mismo les sucede a las megas estrellas. A pesar de sus millones de fans, ellos tienen decenas o tal vez centenas de millones de personas a las que no les importa en lo mínimo. El marketing es encontrar a TUS fans dentro de la multitud, hablar directamente con ellos de una manera interesante y auténtica, y lograr que permanezcan en tu órbita por mucho tiempo.

Tus Fans Se Encuentran En Una Travesía. TÚ Eres Su Guía.

Lo que cautiva a los desconocidos a tu música constituye lo que muchos profesionales del marketing denominan ‘la travesía del fan’.

Esta travesía se compone de varios elementos sobre los cuales ya hemos comentado: mensajes inteligentes y relevantes, cómo tu marca le hace sentir a una persona en relación a sí misma y cómo tu música genera empatía.



Solo recuerda que lo que conduce a alguien a convertirse de un desconocido a oyente casual y de ahí a fan se relaciona tanto con ELLOS como CONTIGO mismo.

Recuerda siempre que las decisiones que tomas en tu carrera musical se convertirán en parte de su experiencia.

#### Los Datos Están Ligados A Las Decisiones

La divulgación de tu música exige creatividad e instinto para ser certera; esos son los puntos de partida necesarios. Pero, necesitas algo más para guiar tus decisiones: datos verdaderos. ¿Cómo, cuándo, y dónde tus esfuerzos de divulgación tuvieron éxito o fracasaron? ¿Cómo al final determinas el éxito o el fracaso? ¿Qué arreglos podrías implementar para mejorar las cosas?

No necesitas sumergirte en números el día entero, pero es buena idea tener una manera de medir si tus instintos e ideas son los correctos o se están desempeñando bien o por debajo de lo esperado.

Algunos paneles de análisis que valen la pena consultar semanalmente son:

- Facebook Insights
- Administrador de anuncios de Facebook
- Spotify for Artists
- Apple Music for Artists
- Informes de tendencias de CD Baby
- Análisis de Google
- Pandora AMP / Next Big Sound
- Análisis de tu servicio de email (como Mailchimp)

Para más detalles, consulta “10 fuentes de datos para MÚSICOS.”

Mantén La Conversación Viva (Por Menos \$), Liderando Tu Relación Con Tus Fans.

Si quieres llevar a tus fans en una travesía, debes mantener una comunicación frecuente con ellos.

No quieres tener que PAGAR cada vez que tengas que llegar a ellos. Tampoco quieres dejar que el azar o a un algoritmo) determine si ellos reciben o no tus mensajes.

Eso significa que deber liderar tu comunicación con ellos. ¿Cómo?

#### Crea Tu Lista De Email

A pesar de la gran popularidad de las redes sociales, el E-MAIL es aún la herramienta más eficaz de divulgación en línea. Parece loco, pero es cierto. Siempre que incentivas a tus fans



para que compren tu música, asistan a un video en YouTube o dejen un comentario positivo, obtendrás resultados mejores con un email bien redactado que de una secuencia de tuits o publicaciones en Facebook — en parte porque solamente un pequeño porcentaje de tus seguidores en las redes sociales verá estas publicaciones, asimismo, porque de acuerdo con los estudios, es mucho más probable que un fan realice una acción después de leer un email. Después de todo, esta es la misma gente que confía tanto en ti como para compartir contigo sus direcciones de email en primer lugar. Lo que convierte a esto en un lugar más sagrado para que puedas comunicar de manera directa y sin otras distracciones.

#### Coloca Un “Pixel” En Tu Website De Artista

Tu presencia en la web es una parte importante de la divulgación de tu historia. Algunos/as artistas tienen sus historias totalmente en línea.

Y cuando se trata de establecer tu presencia en la web, tu website es tan importante como cualquier plataforma de red social, ya que tu propio website te brinda:

- Control sobre el diseño y la atmósfera
- Un lugar libre de distracciones donde tú controlas el contenido y la experiencia
- La habilidad de capturar emails
- Datos dinámicos de reajuste en la segmentación

Esto último es importante. Cuando instalas un código de reajuste en la segmentación/remarketing (como el Pixel de Facebook) en tu website ya sea de Facebook o Google, o de ambos, podrás rastrear la actividad de tus fans y divulgar para esas personas, ya sea sabiendo que las mismas interactuaron con algo de tu contenido, tu música o los artículos de promoción en tu website.

¿Recuerda lo que mencionamos sobre la segmentación en las líneas anteriores? Esta es una manera importante de hacer justamente esto.

Para más información sobre el reajuste en la segmentación/remarketing en los Pixels de Facebook, dirígete AQUÍ.

¡No Dependas Demasiado De Las Redes Sociales!

A los gurús del marketing musical les gusta repetir el mantra “hay que estar en todo lado” Sin embargo, están equivocados.



Es muy fácil sumergirse al fondo de las redes sociales; es mucho más complicado volver a la superficie. Si intentas equilibrar tus ensayos, salir en gira, las grabaciones y el marketing, no te entusiasmes demasiado. Te enloquecerás y realizarás un mal trabajo en las redes sociales. En su lugar, escoge una.

Es mejor usar una sola plataforma de red social bien a hacer maniobras pobremente con tres. Cuando tu carrera musical haya avanzado al lugar donde realmente DEBE “estar en todo lado”, también estarás en la posición de contratar ayuda para tu divulgación en línea.

¿Tienes curiosidad de saber CUÁL es la mejor plataforma para ti? AQUÍ.

Acercarse A Los Medios De Comunicación Musical

La atención positiva de los medios, la colocación de playlists y la reproducción en la radio pueden ayudarte a extender el alcance de tu música, pero están lejos de ser exigencias en la era de las plataformas de divulgación social. Puedes localizar nuevos fans por tu propia cuenta, sin intermediarios. Así que, si las relaciones públicas y la promoción en playlists/radio no está dentro de tus planes, ya sea por razones monetarias o falta de tiempo, no te preocupes.

Pero si realmente quieres obtener buenos comentarios de la prensa, colocar tu música en playlists, o difundirla en la radio, aquí tienes unos consejos rápidos:

¿Quién Podría Estar Interesado/A En Cubrir Tu Historia, Tocar Tu MÚSICA, O Escribir Una Crítica?

Sé realista. No te enfoques en Rolling Stone o las playlists oficiales de Spotify. Construye tu currículum comenzando pequeño, será más fácil llamar la atención de:

- Periódicos o semanarios locales
  - Revistas culturales y de arte locales
  - Noticieros televisivos o revistas de noticias locales
  - Playlists curadas independientes (basadas en género o atmósfera)
  - Radios de la comunidad, universitarios o en línea
  - Podcasts de géneros independientes o centrados en temas.
- 
- Blogs de música
  - ¡Y mucho más!

¿Cómo Puedes Ponerte En Contacto Con Los Medios?

Es más sencillo de lo que piensas. Hay cinco reglas básicas para las relaciones pública de la música independiente:

1. PONTE EN CONTACTO CON LA PERSONA CORRECTA



Asegúrate de tener el nombre y el/la email/dirección postal correctos de los principales directores de programa, anfitriones de podcasts, editores de música, etc. Haz una búsqueda en Google. Para los curadores de playlists, es probable que necesites hacer una referencia cruzada de la información en Spotify con los perfiles sociales en Twitter o Facebook.

## 2. MANTÉN TU MENSAJE PROMOCIONAL CORTO Y SIMPÁTICO

Como se dice, “¡no nos aburras; ve al grano!” Indica en las primeras oraciones quién eres y por qué ellos deberían interesarse en tu música. Prosigue con un párrafo que contenga detalles que corroboren lo que indicas, enlaces a tu música e información suplementaria (comunicados de prensa en línea), y luego cierra.

## 3. SE CORTÉS, NUNCA INSISTAS

Si le caes mal a alguien, esta persona no te ayudará. Es sentido común. Si te responde con un “no, gracias”, ten calma e intenta de no tomarlo como algo personal. Es probable que estén demasiado ocupados en ese momento.

## 4. DA UN SEGUIMIENTO

Si no recibes respuesta después de más o menos una semana, envía otro email y pregúntales si tuvieron tiempo de escuchar tu música. ¡Ya conoces el viejo refrán: “niño que no llora no mama”!

## 5. ENTREGA

Si alguien responde con preguntas para una entrevista, un pedido de más MP3 o fotos, o solicitando una participación al aire, es importante que contestes LO MÁS PRONTO POSIBLE con un simpático “claro que sí” — ¡y después a romper!

¿Tienes problemas para llegar a la prensa? Tal vez eso no sea un problema. AQUÍ EL POR QUÉ. Estás listo a para contar tu historia musical al mundo.

Esperamos que esta guía te haya proporcionado una estructura para que puedas comenzar a divulgar tu música a tus nuevos fans. Para ver consejos en las redes sociales, relaciones públicas para músicos y la distribución de música independiente, consulta el blog MÚSICoDIY de CD Baby — el cual es actualizado semanalmente con los consejos de expertos.

[Artículo original: <https://es.cdbaby.com/campaigns/request-music-marketing-101.aspx>]