

FENDER ARTIST PLAYBOOK BOOK

The future is
in our hands.



BY ARI HERSTAND
ILLUSTRATIONS & DESIGN BY MORTIS STUDIO

INTRO

QUE AÑO

Podemos decir, sin temor a equivocarnos que el 2020 fue muy diferente a cualquier otro año en la historia de la industria de la música. Con el cierre del negocio de música en vivo en su totalidad, los artistas usaron su creatividad para comunicarse con sus seguidores y explorar nuevas posibilidades de ingreso.

TikTok estalló con todo en 2020 y a la fecha continua a la cabeza de la conversación cultural. El livestream (la transmisión en vivo), se volvió el pan de cada día dentro del abanico de opciones para la presentación artística, con plataformas como Twitch, que permite a los artistas en ciernes a que formen una base de seguidores y monetizar a partir de su audiencia, a la vez que los livestreams de pago por evento, permitieron que los artistas más establecidos ganaran un poco de dinero por tocar desde sus hogares. A principios del 2021, los denominados NFTs, por sus siglas en inglés para Non-Fungible Tokens, (los activos digitales únicos y no fungibles), acapararon la conversación. Hubo artistas de los cuales la mayor parte de la gente nunca había escuchado, y que percibieron millones al fijar fechas para dar disponibilidad a sus NFTs. Clubhouse le brindó a los artistas una plataforma para hacerse de una audiencia sin experimentar el estrés del video.

Se puede decir que casi todos los artistas aprovecharon la pandemia para reconectar con su vocación y explorar posibilidades que antes eran intocables. Los artistas, de todos los estilos de vida, no solo lanzaron mucha música, sino que muchos artistas de hecho proyectaron sus carreras desde los confines de sus recámaras.

Algo que quedó claro de sobra en este año pasado es que ya no hay una sola forma de "hacerla" en el nuevo negocio de la música. Con toda franqueza, existe igual número de maneras para que una carrera musical tenga éxito como tantos músicos hay.

Todo esto es increíblemente emocionante y a la vez desquiciadamente abrumador. Sí, los artistas en teoría pueden impulsar por sí mismos su propia carrera musical con solo utilizar su teléfono, un micrófono decente y alguna conexión de wifi, pero, ¿por dónde empezar?, ¿a quién contactar para obtener ayuda?, ¿cuánto tiempo y dinero se necesita?

Y es que "hacerla" tiene ahora una nueva definición. En los episodios de New Music Business podcast, la pregunta final que le hago a los invitados es: ¿qué significa para ti "hacerla" en el nuevo negocio de la música? Toda la gama, desde los representantes artísticos a los ganadores del Grammy, o los críticos de la música y agentes de los influencers, coinciden en que "hacerla" se define simplemente con ganarse la vida con lo que amamos. No que te ofrezcan un contrato. No que te vuelvas viral. No conseguir mil millones de vistas. Con toda sencillez se trata de ganarse la vida con lo que amas.

Eso es un poco más reconfortante..



Habiendo dicho eso, existen puntos primordiales de atención en 2021 que explicaré y exploraré con ustedes en este

PLAYBOOK

**Vamos a cubrir
4 vías en específico:**

1

**REDES
SOCIALES**

2

TRANSMISION EN VIVO

3

**ESTRATEGIA DE
PUBLICIDAD**

4

**MARKETING
DIGITAL**





Fender Next Artist Stand Atlantic by Brandon Lung

Antes de que abordemos a profundidad en estos temas, lo más importante que podemos hacer – sin importar en que punto de tu carrera te encuentres –, es definir tus objetivos. Ya sea que estés a punto de lanzar tu primer sencillo o que ya lleves décadas haciéndolo, necesitas establecerte objetivos para que sepas a dónde te diriges.

Con tantas vías posibles para seguir en el nuevo negocio de la música, no hay un camino claro hacia el éxito. Todos los artistas son diferentes. Cada artista tiene diferentes fortalezas y debilidades. Cada artista tiene sus propios sueños y deseos.

No existe una única manera de lograr una carrera musical. ¡Así, que!, tendrás que hacer que funcione a tu manera, en la forma en que solo tú puedes hacerlo.

¿Cómo se hace esto?

Empieza definiendo algunas metas SMART:

Specific (Específicas)
Measureable (Medibles)
Achievable (Asequibles)
Realistic (Realistas)
Timebound (Tiempo determinado)



“Quiero ganarme la vida con música” no es una meta SMART. Seguro, todos queremos eso. Pero, ese tipo de “meta” no te da orientación. Un ejemplo de una meta SMART es: “Quiero tocar en un show donde se agoten las localidades en el Echo dentro de 6 meses.”

Específico: Define de manera concreta lo que tienes en la mira: tener localidades agotadas en una sede.

Medible: Son 250 boletos.

Asequible: Muy posible.

Realista: Si nunca has tocado en un escenario de Los Ángeles, sin tener seguidores en línea o tracción, vender 250 boletos en 6 meses no es algo realista. Si has tocado muchísimo en Los Ángeles y tu show anterior vendió 100 boletos y ya estás haciéndote de cierta tracción en Internet, entonces con seguridad, 250 boletos no es algo tan difícil de conseguir.

Tiempo Determinado: 6 meses.

Otro ejemplo de una meta SMART es: “Quiero lograr 1 millón de escuchas en Spotify en 5 meses”, o “quiero lanzar mi EP de 5 canciones en 4 meses” o “quiero ganar \$4,000USD al mes con emisiones en vivo en el lapso de 3 meses”

Una vez que sepas lo que quieres conseguir, entonces sabrás cómo realizar una ingeniería a la inversa para ello.

Usemos el ejemplo de Echo, realizar una ingeniería a la inversa para ello, sería algo así como: averigua quién se encarga de la programación en el Echo. Fíjate en la clase de shows que tienen en su calendario. ¿Conoces a alguna de esas bandas?, en caso afirmativo, ¿puedes integrarte a alguno de esos proyectos?, ¿quieres un show donde seas el protagonista o puedes compartir el proyecto?, ¿tienes alguna conexión con el que agenda a los talentos?, en caso negativo, rastrea su correo electrónico. Usa el enfoque perfecto de correos fríos de Ari en [How To Make It in the New Music Business](#) (Cómo Hacerla en el Nuevo Negocio de la Música), para que tengas alcance y consigas algunos puntos de apoyo. Una vez que hayas cerrado una fecha, planea tu calendario de promoción para que todos los días te esfuerces en vender 250 boletos.

Ingeniería a la inversa. Avanza con confianza en esa dirección.

La razón número uno por la cual los artistas no tienen éxito, no es porque no tengan talento. Es porque se dan por vencidos muy pronto. Intentan algo una o dos veces, si no les rinde los resultados deseados, entonces concluyen que no funciona, y se dirigen a otra cosa. Muy pocas cosas funcionan en los primeros intentos.

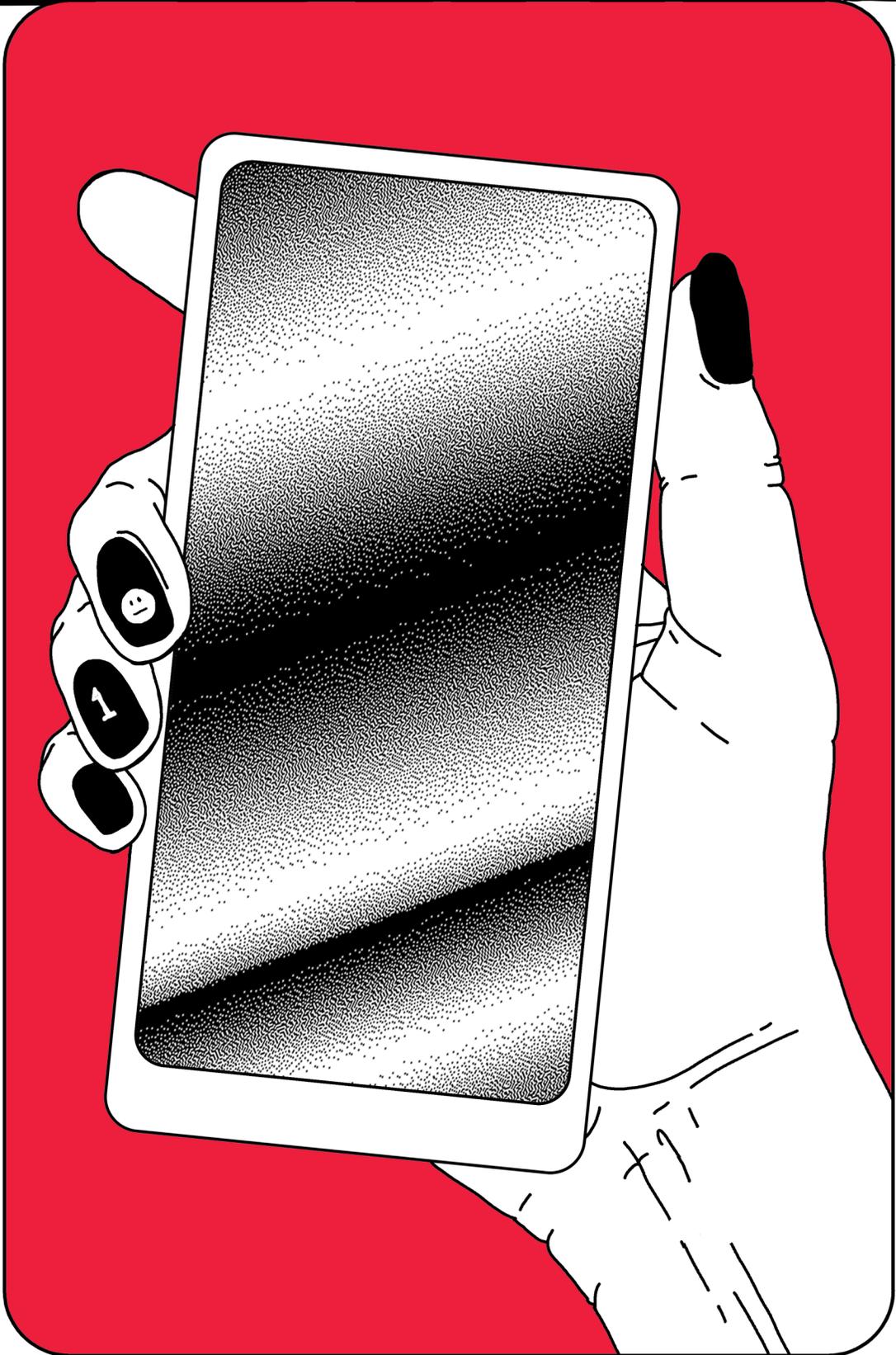
Pasa a cada rato. Alguien, (que no sabe nada de nada), dice “oh, ¡deberías meterte a TikTok!, ahí es donde la vas a hacer”. Así que vas y posteas un par de TikToks, consigues algunas vistas, lo abandonas y dices que TikTok no funciona, para luego hacer otra cosa. O “tienes que entrar a Twitch – hay un artista que está ganando \$5 mil USD /al mes ahí”. Así que das función en vivo en Twitch un par de veces para que nadie te vea, manoteas y dices “Twitch no funciona”, lo dejas e intentas otra cosa.

A veces, se necesita un centenar de intentos para que salga bien. Se necesita tenacidad y voluntad para la prueba y error.

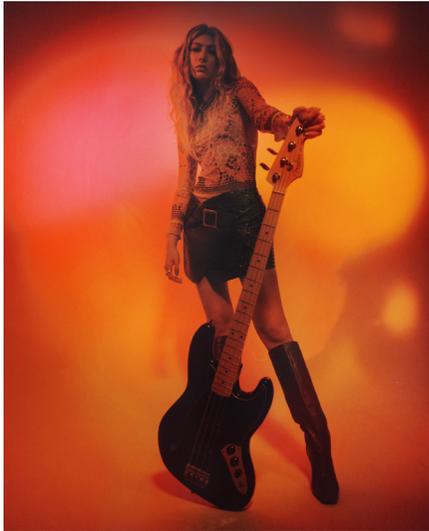
Los artistas usan este enfoque de iniciar y suspender cuando no saben cuál es la meta.

Por esto, establece tus metas SMART y empieza a trabajarlas.

REDES SOCIALES



Algo que el 2021 nos trajo, es que, además de la reapertura de los escenarios de música en vivo (¡hurra!), TikTok se volvió la plataforma más dominante de las redes sociales para la audiencia de menos de 30 años (bueno, de 25). Todos hemos escuchado de los bestiales éxitos que se desprenden de TikTok como Lil Nas X, Megan Thee Stallion, Olivia Rodrigo y Doja Cat, pero quizás no te enteraste de los artistas independientes como Ritt Momney, Blu DeTiger, y Beach Bunny quienes en últimas fechas, han acumulado una audiencia impresionante a través de TikTok.



Fender Next Artist: Blu De Tiger by Sophie Hur

Cuando entrevisté a Jack Rutter (Ritt Momney) en el podcast New Music Business, nos platicó sobre la forma en que su éxito en TikTok lo llevó a cerrar un innovador contrato de licencia con Disruptor Records (con el sello Columbia), pero también sobre cómo los “números” perturban la perspectiva personal. Los números no se comparan con las personas. Incluso para alguien como él – con casi 500 millones de vistas – aún sigue pensando que necesita más. Cuando juegas el juego de los números, nunca ganarás.

David Potter de Stand Atlantic ofreció una perspectiva similar en the New Music Business cuando lo invité también. Él nos reveló cómo sus números a lo largo de las plataformas no son tan impresionantes, pero que sus boletos sí se venden. Tiene seguidores de corazón que siempre buscan verlo. Lamenta cómo la pandemia ha cambiado su enfoque de conectarse con sus seguidores en persona, (en un concierto), a hacerlo solamente a través de una pantalla.

Así que, conforme nos adentramos en esta sección de las redes sociales, trata de mantener esta perspectiva y siempre, siempre, siempre recuérdate el PORQUÉ, ¿Por qué te dedicas a la música? No fue por los números. O, más bien, no debería ser así. ¿Cuál es tu porqué más profundo?

Ok, ¿sigamos hablando de TikTok?

Ahora bien, si eres un artista de más de 30 años, probablemente te resistes, “¡Ari! ¿en serio tengo que usar otra app de redes sociales? ¡Apenas estaba entendiéndole a Instagram!, ¡NO PUEDE SER” Está bien, respira profundamente, La respuesta es, no. Bueno, a lo mejor.

Todo tiene que ver con tus metas (léase la introducción). Se pueden alcanzar muchas metas sin TikTok, y honestamente muchas canciones que son éxito en TikTok, lo son sin que el artista siquiera tenga que estar personalmente en la plataforma. (véase a [Ricky Montgomery en el podcast New Music Business](#)). Hay maneras de darle la vuelta a esto, (véase el marketing del influencer más adelante).

¿Por cuánto tiempo existirá TikTok? Nadie lo sabe. ¿Le pasará como a Vine? Posiblemente. O, ¿será el siguiente Instagram? Nadie lo sabe todavía.



Fender Next Artist: Ritt Momney by Adam Alonzo

En lo que hay que enfocarse con las redes sociales en 2021 – y con cualquier año posterior – es que quieres estar donde estén tus seguidores. Por supuesto, te estarás preguntando, “¿qué pasa si no sé dónde están mis seguidores?” Seguro, luego entonces experimenta en todas las plataformas de redes sociales y fíjate dónde obtienes la mejor respuesta. Si tienes un objetivo de una audiencia de más de 50 años de edad, Facebook y YouTube son como tu hogar virtual. Si tu audiencia está entre 30-50, Instagram y YouTube son lo que más te conviene. Si tu audiencia tiene menos de 30, TikTok e Instagram son para ti.

Esto no quiere decir que debes ignorar las otras redes. Ni tampoco decir que debes enfocar tu atención en estas plataformas. Las redes sociales son un sitio rudo y tramposo, edición 2021.

Pero, encima de todo, deberás hacer lo que te inspire. Eres músico, no Influencer de redes sociales. Recuerda eso. No entraste a la música para tener un millón de seguidores en Instagram. O tener muchos Me Gusta de TikTok. Te dedicas a la música para, así me parece, lograr una carrera musical sustentable.

Hay muchas vías para lograr este fin.

Es por eso que establecer las metas SMART es importantísimo.

Si te desagradan TikTok, pues no importa lo mucho que te esfuerces, no vas a tener éxito. El Internet se da cuenta de lo que no es auténtico en las redes sociales con mucha facilidad. Tienes que hacer lo que te inspire, Así que, incluso si tu audiencia tiene menos de 30 años, simplemente podrías enfocar tus esfuerzos en Instagram y contratar a tu sobrinito para que se encargue de tu TikTok, (págalos con pizza, boletos gratis, o lo que sea).

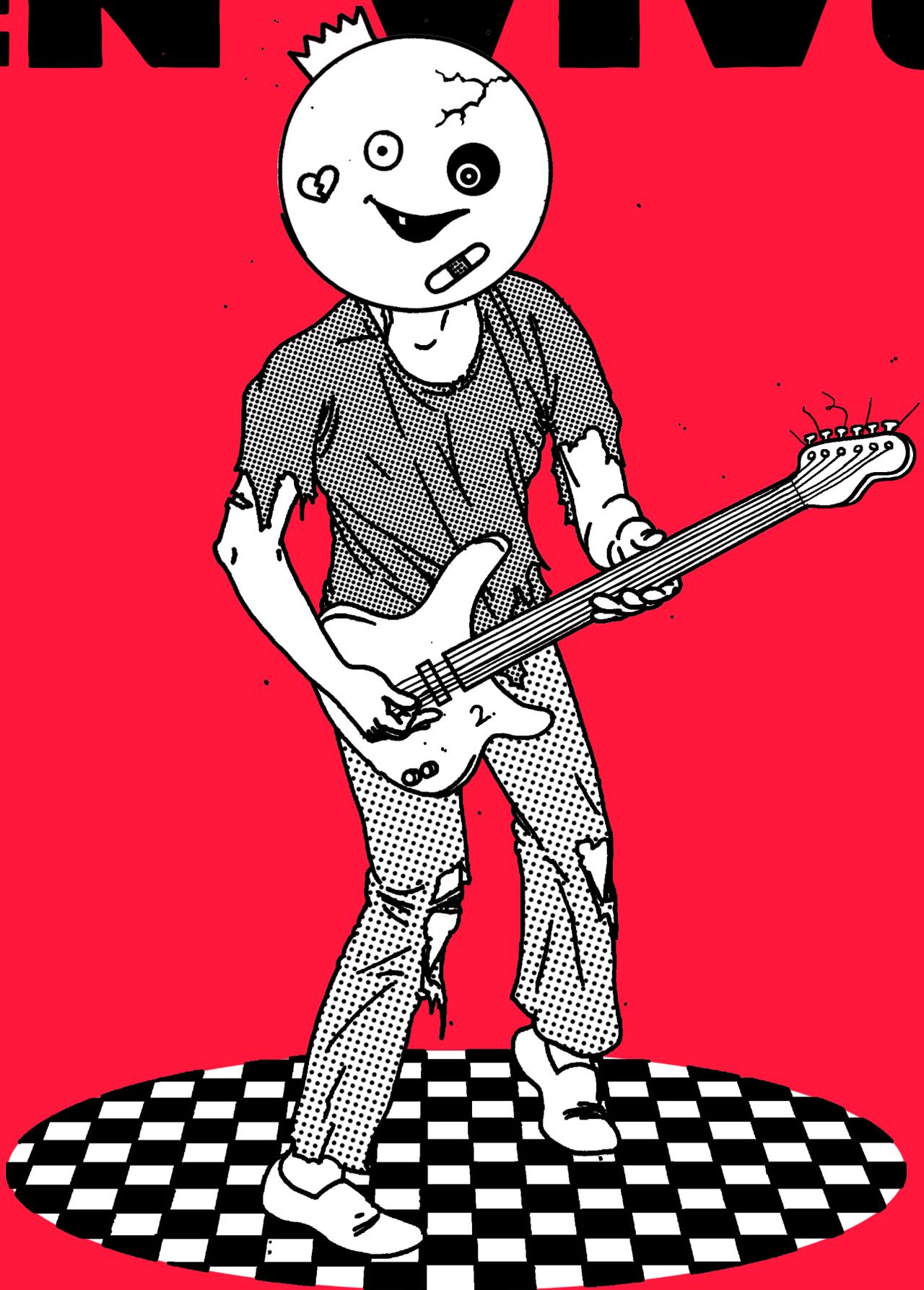
Al final del día, no se trata de derrotar al algoritmo de las redes. Se trata de construir seguidores para toda la vida. Las redes sociales definitivamente pueden ser de ayuda en esto. Pero necesitas ser auténtico (y consistente) en tu forma de abordar.

Instagram se ha vuelto el nuevo website. Cuando alguien va a dar a tu Instagram, necesitan llevarse una impresión de tu marca. ¿Quién eres?, ¿de qué vas? Y deben tener la oportunidad de ver algunos de tus videos (con música), de forma fácil y rápida – los Reels de IGTV son una buenísima opción para ello.

TikTok es más bien un constante flujo de la personalidad. Si eres naturalmente bueno en la cámara y puedes armar videos cortos con facilidad, divertidos que transmitan tu personalidad, bueno, puede que esto sea para ti. O incluso si solo quieres postear videos acústicos de cómo tocas tus nuevas canciones, ¡que en ocasiones funciona igual de bien! Solo asegúrate de ponerle subtítulos. Esto es clave en 2021. Eso aplica para todos los videos en todas las plataformas. Los subtítulos son necesarios porque la mayoría de las personas ven videos en su feed e Historias con el audio apagado. Dales una razón para que enciendan el audio por haberse interesado en los subtítulos, (no hay que indicar “ENCIENDE EL AUDIO”, sino a través de las letras o los mensajes que aparezcan en pantalla).



TRANSMISION EN VIVO



Hace poco estuvo el Líder del apartado musical de Twitch en el podcast New Music Business. Nos reveló las asombrosas estadísticas de los artistas que ganan más de \$50,000USD en Twitch y que lo logran con solo 183 seguidores. No, no se me olvidaron 7 ceros. Esto no es Spotify.

La razón es que muchas plataformas de transmisión en vivo, (como Twitch) monetizan directamente de la interfaz. Si alguna vez has presenciado una transmisión por Twitch, seguramente has visto los denominados emotes rebotando en la pantalla, un tarro de propinas o un sub contador de avance en la parte inferior. Twitch ha dado un toque de videojuego a la transmisión en vivo, (lo cual tiene sentido pues inicio como una plataforma que los gamers usaban para transmitirse en vivo a sí mismos, sí, estás en lo correcto, para que los vieran jugando video juegos).

Los artistas no solo han usado Twitch para hacer dinero, sino también para hacerse de seguidores. Clare Means, instructora en Ari's Take Academy se gana la vida con transmisiones en vivo en Twitch, Facebook, YouTube e Instagram. Se hizo de un nombre de manera prominente, por ser la música más vista en Periscope, la plataforma de transmisión en vivo de Twitter (que ya desapareció). Otros artistas independientes como aeseaes, ortoPilot, Emily Henry, TheDapperRapper, Megan Lenius, Resurrection Fern, Raquel y muchos más ya están ganándose la vida de forma muy deseable por transmitir en vivo por Twitch.

Pero, eso no quiere decir que Twitch sea la única plataforma de transmisión en vivo que usan los artistas indie exitosos. Solo es la plataforma en la cual puedes crecer lo más rápido de la nada. Facebook, YouTube e Instagram son las mejores para transmitir en vivo si ya tienes andando una comunidad de seguidores. YouTube e Instagram ya tienen características para recibir aportaciones a través de la app misma.

En todas las plataformas, el acceso a las funciones de monetización requiere que tengas un historial en la app para que puedas desbloquear dichas opciones.

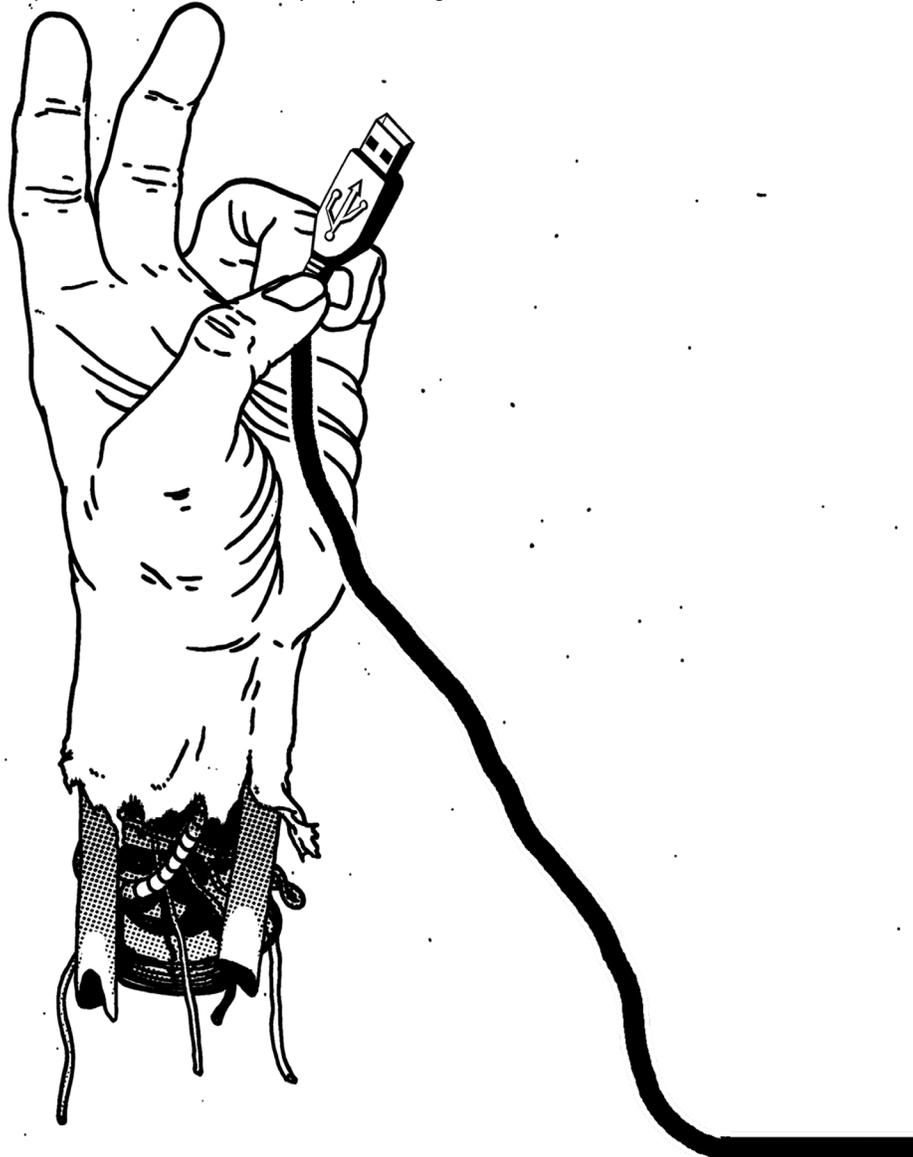
Si ya tienes una base de seguidores y no quieres renunciar a una comisión tan copiosa en esas plataformas, (Twitch y YouTube se queda con alrededor del 50%), y quieres que tus transmisiones en vivo sean más bien un "evento", puedes tener emisiones en vivo con venta de boletos. Esto requiere que promuevas tus shows de transmisión en vivo y que vendas boletos. Muchas plataformas tienen la función de aportación y tienda con artículos promocionales ya incluida en la señal. Y tienen un apartado de chat para que los seguidores tengan interacción contigo (y que puedan compartir), durante el show.

Vimos muchísimo de esto al inicio de la pandemia, a través del Uncancelled Music Festival, cuya servidor fundó en colaboración y haciendo equipo con Fender para realizarlo. Cerca de 1,000 artistas participaron en este festival que se transmitió en vivo, donde estuvieron Waxahatchee, Beach Bunny, Cautious Clay, Snail Mail y Brian Fallon.

Este festival se hospedó en Stagelt – que para ese momento, (Abril de 2020) era prácticamente la única plataforma de transmisión en vivo que existía con sistema de boletos.

Desde entonces, hay tantas plataformas que han ido surgiendo, que ya es imposible escucharlas todas. Bandsintown ayudó a más de 23,000 artistas a ofrecer más de 87,000 transmisiones en vivo y produjo 1,100 streamings a través de Bandsintown PLUS, con actuaciones estelares de Chelsea Cutler, Liza Owen, Femi Kuti, Charli XCX, Fleet Foxes, Arlo Parks, Chromeo, Tank and the Bangas, Local Natives, Phoebe Bridgers y Rodrigo y Gabriela.

Por otro lado, Nu Deco Ensemble la orquesta que radica en Miami, ofreció livestreams en extremo impresionantes con producción de alto nivel a sus suscriptores, cada dos meses durante la pandemia, usando varias cámaras y bajo esquema de boletaje a través de la plataforma genérica, Maestro.



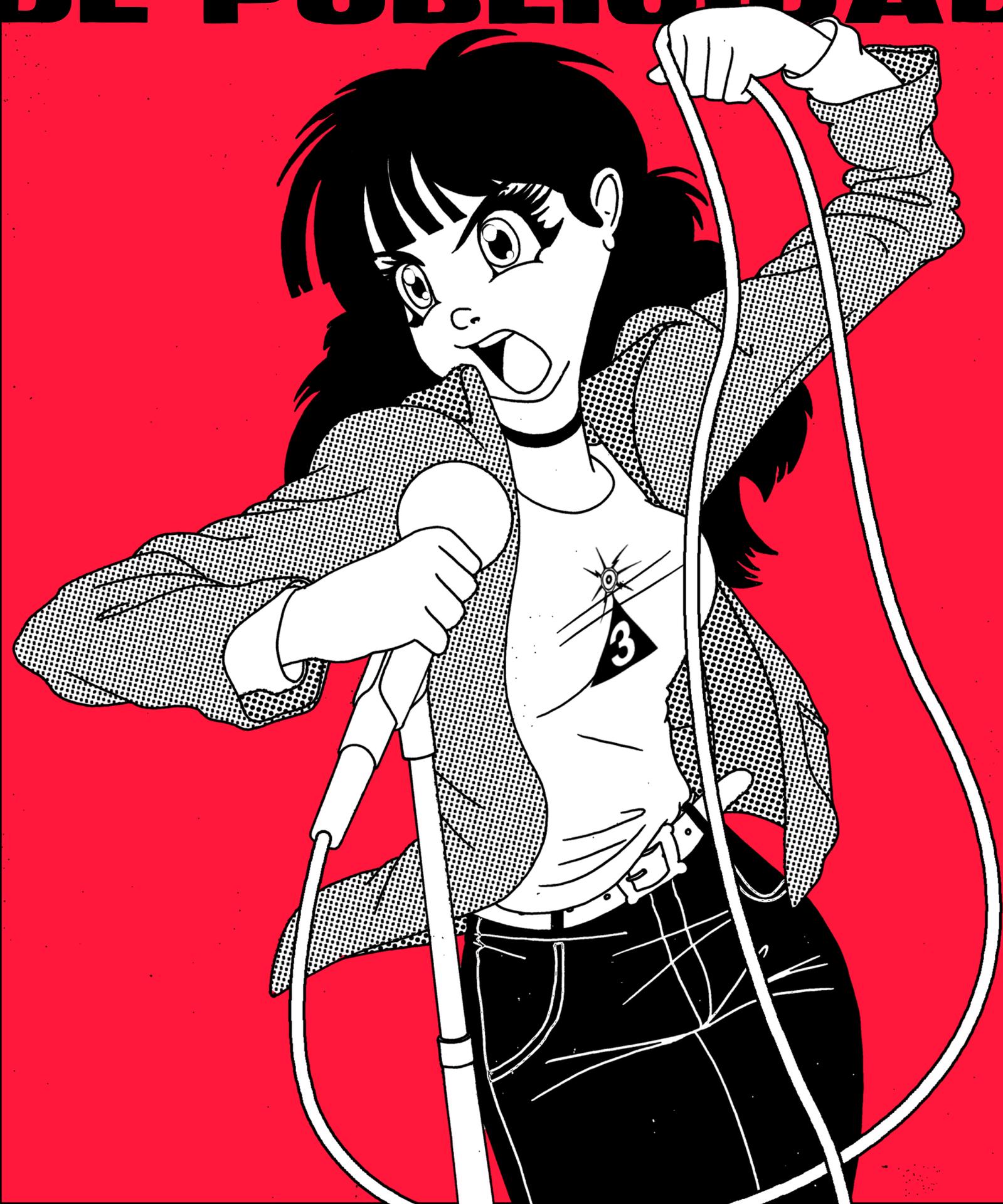


Fender Next Artist Alex Hall by Robert Chavers



Fender Next Artist Cain by Jonathan Chu

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD



Algo que realmente no cambió en nuestro mundo después de la pandemia, es que los artistas siguen lanzando música. Y la gente sigue escuchando música. Las maneras por las cuales la gente escucha música han ido evolucionando, pero las formas más notorias en que las personas consumen música en estos días, por supuesto, es a partir de los servicios de streaming como Spotify, Apple Music, YouTube, Amazon y todas las demás

Para facilitar, he concentrado una lista de verificación para usarla cuando se deseen lanzar sencillos o álbumes.

Sobre todo, algo que te va a traer muchísimo éxito en tus lanzamientos, es el plazo de tiempo para entregar. ¿A qué se refiere? Es el intervalo que transcurre hasta que el lanzamiento se concrete.

La mayor parte de las marcas, los distribuidores y los servicios de streaming dicen que es mejor distribuir una canción por lo menos 5 semanas antes del lanzamiento. Esto permite promover con los editores oficiales y sacar todo el material de marketing y de Relaciones Públicas.

ESTABLECE UNA LÍNEA DE TIEMPO:

ESTABLECE UNA LINEA DE TIEMPO

Esto debe incluir todos los elementos que aparecen a continuación. Una gran canción necesita una gran estrategia. Lo más importante que puedes hacer es exactamente lo que has hecho todos los días y todas las semanas antes del lanzamiento y lo que se debe hacer después. Debes ser específico e ir al detalle. Al inicio de cada semana, ya debes saber exactamente lo que debes lograr. ¿Qué fotos o videos estás posteando?, ¿qué correos estás enviando?, ¿qué historias estás contando?. Una vez que ya lo tengas por escrito, asegúrate de utilizar un sistema para que puedas ejecutar con precisión. Quizás sea con el calendario de tu teléfono o con notas post-it en tu pared, o quizás con un software de gestión de proyectos muy sofisticado. Lo que sea, sigue lo que estableciste. Éste es tu mapa de ruta para tener un lanzamiento exitoso..

REGISTRA TU PUBLICACION

Si te quieres asegurar de cobrar todas tus regalías de publicidad donde sea que se encuentre alrededor del mundo, vas a necesitar una empresa de administración de publicaciones para que te ayude a cobrarlo todo, (si no tienes un contrato de publicación). Sentric, Songtrust, TuneCore Publishing, o CD Baby Pro Publishing son algunas de estas empresas que cualquier compositor de cualquier nivel puede contratar para obtener la recaudación del 100% de sus regalías de publicación. He comparado y opinado sobre todos estos servicios en aristake.com

La mayor parte de los compositores piensan que con PRO (ASCAP, BMI, SESAC, PRS, SOCAN, etc.) es más que suficiente para obtener sus regalías de publicación. Y resulta ser que la mayoría de los compositores están equivocados. Para cada transmisión existen dos tipos de regalías a cobrar: ejecución y mecánica Si solo tienes un PRO, solo te están dando alrededor de la mitad de tus regalías publicitarias (como compositor). Las compañías de administración de publicidad se encargarán de cobrar TODA la ganancia de publicidad alrededor del mundo: tanto la mecánica como la de ejecución.

Si eres más rudimentario y tienes más tiempo disponible, puedes registrarte con una Organización de Relaciones Públicas (OPR por sus siglas en inglés), y una Organización de Derechos Mecánicos, (MRO por sus siglas en inglés). En Estados Unidos, la única organización de este tipo es Mechanical Licensing Collective (MLC). Ellos se encargarán de cobrar tus regalías mecánicas – solo para los streams en territorio estadounidense. No te ayudarán a cobrar las mecánicas de alrededor del mundo. Para lograr eso, necesitas a un publicista (o publicista administrador). Si te encuentras fuera de Estados Unidos, tus MRO y PRO locales seguro te pueden ayudar.

Prefiero ahorrarme el dolor de cabeza y simplemente trabajar con un publicista administrador para que me haga todo este trabajo. De esa forma, sé que estoy al 100% dada de alta con un registro general.

REGISTRO CON UNA PRO DE GRABACION DE AUDIO

Cuando tengas tu publicidad en orden, querrás asegurarte de que tus regalías principales también lo estén. SoundExchange es la forma en que pueden pagarte por reproducciones en Pandora y SiriusXM (así como otras y todas las demás estaciones de radio digital) en Estados Unidos. En los demás países existen “Organizaciones por los Derechos en Países Vecinos” (“Neighbouring Rights Organizations.”) Encuentra la de tu país y regístrate para este efecto.



¿SABÍAS QUÉ...? Puedes percibir pago por tocar tu música original en vivo. ¡tu compañía administradora de publicidad te puede ayudar a cobrar ese ingreso!

Render Next Artist Numbuh by Luis Mero Arias



REGISTRA TUS DERECHOS DE AUTOR

En la actualidad puedes registrar 20 de tus canciones sin lanzar por \$85USD en la Oficina de Derechos de Autor en Estados Unidos. Puedes hacer todo en Copyright.gov. Asegúrate de protegerlas para que en el futuro, cuando Pharell y Robin Thicke roben tu canción dentro de treinta años, tus hijos podrán demandar su retiro. Si no registras los derechos de autor, no puedes levantar una demanda.

ELIGE A TU FIRMA DISTRIBUIDORA

Para subir tus canciones a Spotify, Apple Music, TikTok y otros 100+ Proveedores de Servicios Digitales a nivel internacional, (DSPs por sus siglas en inglés para digital service providers), necesitas una distribuidora. Existen muchas en el mercado a las que puedas acudir. Tengo un artículo actualizado de muchas de estas firmas comparadas en aristake.com.

CREA UNA CARPETA DE ACTIVOS

Crema una carpeta en el drive de la nube de tu preferencia (Dropbox, Google Drive, Box) que se pueden compartir con tu equipo y que almacene:

Wavs de todas tus canciones
(incluso instrumentales)

Mp3s 320kbps de todas las canciones
(metadatos etiquetados, incluso instrumentales)

Portada del álbum en alta resolución
(por lo menos 3000 pixeles x 3000 pixeles)

Stems. Es la extracción exclusiva y por separado de las pistas de voz, batería, bajo, guitarra
(para mezclar)

Fotos promocionales en alta resolución
(no mayor que 10mb por imagen)

Diseño de mercadotecnia

Comunicado de Prensa

Hoja de cálculo de las listas de reproducción, influencers y medios de prensa a contactar

Documento de texto con los créditos
(clasificados por canción)

Biografías versión corta y larga

Todos los materiales promocionales
(con archivos originales para actualizar y editar)

Demos

Todos los videos

(de música, BTS, anuncios, material a compartir después)

Documento de texto con todos los enlaces a los activos para compartir y que conviene que tengas a la mano para referencia rápida.

CONSEGUIR LAS LICENCIAS

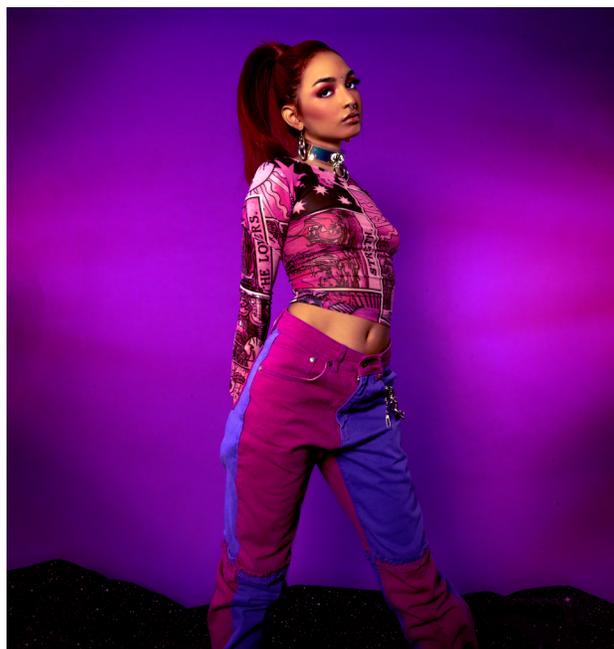
Si estás por lanzar un cover o usaste fragmentos de un cover que no hayas creado, deberás conseguir las licencias. Para los covers la mayor parte de los distribuidores te guiarán en cómo obtener una licencia mecánica (algunos distribuidores lo gestionan – por una cuota). Si utilizaste un fragmento de música grabada que no hiciste tú en su totalidad, dentro de tu pista, debes asegurarte de que sea legal que lo uses.

Hay muchos programas de grabación, denominados DAW por sus siglas en inglés para digital Audio Workstation que te permiten usar sus sonidos y loops, pero si tomas aunque sea un segundo de la grabación de otra persona, necesitas el permiso. ¿No crees que te vayan a pescar? El software de reconocimiento de audio en estos días es extremadamente poderoso. No te arriesgues.

PREPARA SPOTIFY PARA APARECER EN ARTISTAS

Debes asegurarte de distribuir tu canción por lo menos cinco semanas antes de su fecha de lanzamiento, un par de días después, ya deberá aparecer en Spotify bajo categoría de Artista para el próximo lanzamiento. Hay una opción ahí mismo para enviar el material a los editores de las listas de reproducción (playlists). De esta manera te asegurarás de que tu canción aparezca en el Radar de Lanzamientos de tus seguidores, para también notificar en otras listas de reproducción algorítmicas en Spotify. Para que tengas éxito en este punto, tienes que tener claridad sobre tu estrategia de cola larga (long tail). ¿Qué apoyos has tenido?, ¿qué medios de comunicación van a estar presentes?, ¿qué puede esperar la gente de ti de los próximos seis meses a un año?, ¿con qué frecuencia lanzas música?, ¿cuál es tu historial de conciertos y cuáles son los que tienes planeados?, ¿cuáles son algunos puntos importantes que te hacen destacar del montón? Spotify quiere saber si eres un artista al que valga la pena promocionar. Spotify pregunta estas cosas y ayudará a los artistas que lo tienen todo vislumbrado. También querrás posicionar el lanzamiento de Canvas (videos en bucle sin audio de 8 segundos de duración), para cada una de las canciones (se reproduce a la vez que el audio en Spotify móvil).

Asegúrate también de configurar las Contribuciones (Contributions) para que tus seguidores tengan facilidad de donar directamente cuando estén en tu perfil de Spotify – este dinero es 100% para ti.



DESGLOSA POR ESCRITO LAS LISTAS DE REPRODUCCION E INFLUENCERS A CONTACTAR

Desglosa por escrito las listas de reproducción que generan los usuarios donde tu música se ajuste. Me gusta usar Google Sheets para este efecto y ahí pongo toda la información que sea posible en las listas de reproducción. Chartmetric te puede ayudar con esa labor. Busca quién es el creador de la lista de reproducción para contactarlo cuando vaya a ser el lanzamiento de tu canción y pídele que la incluya. Comienza tu mensaje con su nombre y una observación positiva de su lista de reproducción. NUNCA le pagues al creador de esa lista para que te incluya. Esto va en contra de las condiciones de uso y puede que con eso eliminen tu material. Si el autor de una lista te pide dinero, le puedes informar respetuosamente la política, o simplemente reenvía tu correo al servicio al cliente de Spotify (con lo cual se retirará su lista de reproducción).

En lo que respecta a los influencers de las redes sociales, las reglas del juego son totalmente diferentes. Puedes contactar a los usuarios de TikTok y/o Instagram para pedirles que usen tu nueva canción en alguno de sus videos. No tienen que ser usuarios con toneladas de seguidores. El algoritmo de TikTok no solo recompensa a los que tengan numerosa plantilla. Los videos de los usuarios que tienen unos cuantos miles de seguidores por lo general tienen millones de vistas – puedes convencerlos para que usen tu canción. Puedes pagarles – muchos así lo esperan. Esto, en contraste con Spotify, no va en contra de las condiciones de TikTok.

Si tienes algo de presupuesto, podrías contratar a una empresa que haga esto para ti – pero eso cuesta decenas de miles de dólares, y no siempre funciona. Así que, recomiendo invertirle el tiempo y que lo hagas tú mismo (con tus amigos).



COMPARTIR TU CANCION EN PRIVADO Y ALMACENAMIENTO

Necesitas una forma privada para que puedas compartir tu nueva música con los críticos, sellos, agentes, representantes y blogs. Algunas de las opciones más populares se encuentran en Dropbox, DISCO, Google Drive y Box. Sube tanto archivos WAV como mp3 junto con letras y notas sobre las canciones. Esta sería la presentación del Proyecto, así que asegúrate de que a quién le des el enlace, pueda realmente entender el panorama completo. Solo tienes una oportunidad para dar una buena impresión, Consigue los enlaces para todas las canciones, (asegúrate de usar el botón de Compartir (Share) – no vayas a copiar la URL pues con eso podrán entrar con tu usuario) y coloca estos enlaces en tu documento de texto dentro de la Carpeta de Activos.

HAZ TU LANZAMIENTO EN BANDCAMP

Bandcamp es la tienda de música independiente número uno. Tú la manejas personalmente. No necesitas usar un distribuidor para entrar en Bandcamp. Puedes ir a [Bandcamp.com](https://bandcamp.com) y suscribirte gratis. Puedes ofrecer descargas bajo el criterio "ponle precio" (también hay biblioteca de reproducción). Un seguidor una vez me pagó \$200 por mi álbum (el mínimo era de \$5). Bandcamp ahora ofrece suscripciones y una tienda física de promocionales. Es una forma sencilla de animar a tus seguidores a que paguen dinero por tu música. No vas a ganar lo mismo que con las transmisiones, pero permite que tus seguidores disfruten tu música en Bandcamp.

POSICIONA CON LA NUEVA MARCA TUS REDES Y SITIO WEB

Ahora que ya tienes nuevas fotos, portada y biografía, utiliza esos activos para posicionar esa marca en todas tus redes y sitio web. Estás ofreciendo un producto totalmente nuevo al mundo. Que brille, resplandezca y cautive. ¡Ponle hasta listón de regalo! Es buena idea volver a posicionar y refrescar la marca de tu sitio cada dos años, independientemente de que hayas lanzado nuevo álbum o no. Hay muchos diseñadores de página que no necesitan que sepas de diseño o de programación. Tienen plantillas muy atractivas para que elijas y son fáciles de usar. Tengo una comparación actualizada en aristake.com para que conozcas algunos de los mejores diseñadores de sitio.

ARRANCA TU LISTA DE CORREOS

Si no tienes todavía una lista de correos, inicia una ya. Esta es la herramienta más importante para contactar a tus seguidores. Por supuesto que el correo es importante, pero la promoción con mensajes se está volviendo cada vez más popular y cada vez se vuelve un elemento indispensable. Mailchimp es buenísimo para el correo. La plataforma de SMS número uno para los promocionales por SMS es Community para los músicos al día de hoy y te permite construir una lista de texto para contactar constantemente a tus seguidores. Considerando que el correo tiene tasas de lectura de alrededor del 23%, las tasas por abrir mensajes de texto anda alrededor del 95%.

POSICIONA EN ANUNCIOS

La promoción digital ahora es un elemento obligatorio para todo lanzamiento. Los anuncios en Instagram, YouTube, Facebook y TikTok ya son parte de toda estrategia de lanzamiento de los representantes artísticos y sello discográfico. Debe ser parte de tu estrategia también. La mayoría gasta alrededor del 50% en puros anuncios. Ya no se gasta dinero en relaciones públicas, pues ahora se canaliza a la publicidad. Con anuncios en las redes sociales (alrededor de \$10USD por día), Lucidious con la mano en la cintura, subió de 10 escuchas mensuales a 500,000, y (100 millones de streams) en 3 años. Posiciona tus anuncios. Puedes aprender a gestionarlos con el curso de la Academia Ari's Take: Streaming y Crecimiento en Instagram con Lucidious como el instructor

ENLACES RASTREABLES

Smarturl, Feature.fm, Show.co ofrecen formas para que puedas crear tus enlaces personalizados y así dirigir a los clics de tus pistas en cualquier promoción que realices. También te permiten crear una campaña de estreno y una landing page de estilo Linktree donde el seguidor puede elegir su procesador de señal digital o DSP (por sus siglas en inglés para digital signal processor) de preferencia. Consulta la comparación de servicios en aristake.com También, agrega un enlace a la landing page con un solo clic, como con linktr.ee, para postearlo en tu Instagram, Twitter, TikTok y otras redes sociales en tu sección de biografía, para que sea ahí a donde mandes a los interesados a obtener más información sobre ti.



Fender Next Artist Picker by Amazing Kid



Fender Next Artist Picker by Devan Nusan



MARKETING DIGITAL



CHANCE

YES TOTALLY

MIGHT
BE YOU!
BE YOU!
BE YOU!
BE YOU!

ME
ME
ME
ME
ME

IS
HAPPENING



Si el año pasado comprobó algo a la comunidad musical, fue que la ganancia de los artistas no solo llega por dar actuaciones en vivo. Cuando la totalidad de la industria de la música cerró, los artistas, representantes, promotores y sellos tuvieron que volverse muy creativos para conseguir ingresos adicionales.

Spotify reveló que en 2020 hubo 13,400 artistas que ganaron por lo menos \$50,000 solo por Spotify con 2,000 de esos artistas ganando más de un millón de dólares.

El asunto es, que esto no sucedió por arte de magia. Y no fue tampoco nada más por la editorial de Spotify en las listas de reproducción.

La forma predominante en la que los artistas – de todos los niveles – ganaron dinero por hacer streamings (y aumentaron su plantilla de seguidores), fue a través del marketing digital.

El marketing digital, a la fecha y en esta era, significa anuncios en medios sociales y campañas pagadas para influencers.



Publicidad de Redes Sociales

Primero, iniciemos con los anuncios en redes sociales y luego entraremos a las campañas con influencers.

Facebook aún tiene el dominio del espacio del marketing digital. Al ser propietario de Instagram (todos sus datos y alcance), el Administrador de Anuncios de Facebook (Facebook

Ads Manager), es la plataforma más poderosa para anunciarse en el mundo. Cualquiera tiene la habilidad de usarla con precios desde \$5 USD al día.

Hemos presenciado historias extremadamente impresionantes de artistas independientes como el caso de Lucidious que pasó de 1,500 escuchas mensuales a unos cuantos miles de streams, a acumular 500,000 escuchas mensuales y 150 millones de streams en solo tres años – sin aparecer en ninguna lista de reproducción de la editorial oficial de Spotify – solo con usar los anuncios de Facebook/Instagram. Y hay artistas como Tekashi 6ix9ine que ya disputa por el número 1 en el Billboard Hot de 100 éxitos (el primer artista totalmente independiente que logra esto), igualmente por usar la táctica del marketing digital (su canción "TROLLZ" se distribuyó con Create Music Group, que reveló que casi el 65% de su presupuesto de marketing se invirtió en marketing digital y el 35% se usó en contenido creativo como el video musical y otros activos creativos para el lanzamiento).

A pesar de que la actualización del iOS 14 de Apple volteó de cabeza la plataforma de anuncios de Facebook – porque redujo su efectividad y aumentó el precio para los anunciantes, no ha surgido un método mejor y más efectivo para el espacio publicitario. YouTube anda muy cerca en el segundo lugar, pero todos los expertos de marketing dirán que los anuncios en YouTube no son tan efectivos como los anuncios vía Historias de Instagram cuando se trata de generar streams de pago para el estreno de DSPs (como lo son Spotify y Apple Music).



En la Academia Ari's Take, tenemos a 1,000 alumnos poniendo a prueba nuestra metodología publicitaria en Instagram y Facebook a lo largo de los últimos tres años y hemos descubierto que al invertir de \$5-15 al día, los artistas totalmente independientes, ya han tenido un retorno sobre su inversión después de un año de arrancar su trayecto publicitario. Ahora, éste es un marco de tiempo totalmente calculado que varía tremendamente de un artista a otro. Por ejemplo, algunos artistas que usan el marketing digital, envían tanto tráfico a su perfil en Spotify, que ganan velozmente muchos seguidores y escuchas, lo cual dispara los algoritmos de Spotify, y coloca las canciones de estos artistas en las listas de reproducción que genera el algoritmo de forma "personalizada" como sucede con Discover Weekly, Daily Mix, Radio y Release Radar que inevitablemente se comunica con la edición de listas de reproducción de Spotify.

Sea lo que sea que hagas, dedicar una proporción generosa de tus dólares para el marketing a los anuncios por Facebook /Instagram sigue siendo una apuesta segura. YouTube va de cerca con el segundo lugar, y puede valer la pena si tienes videos para promover.

Marketing a través de Influencer

Ahora bien, el marketing a través de un influencer es una bestia totalmente diferente. Lo que significa este tipo de marketing es básicamente pagarle a los personajes que tienen amplia plantilla de seguidores en redes sociales para que usen tu música en sus videos. Pero la forma en que funciona TikTok es que los influencers no necesitan ni siquiera demasiados seguidores para rinda resultados.

Hace un par de años, el marketing a través de un influencer significaba pagarle a las cuentas con una plantilla enorme de seguidores, para promover algo, (recordemos el Fyre Fest). Ahora con TikTok como la fuerza dominante para los descubrimientos en redes sociales, el algoritmo no solamente premia a los videos de los creativos con muchos seguidores, sino más bien reconoce a los videos que se desempeñan bien entre la audiencia de prueba. Esta es la razón por la que vemos todos los días videos que se vuelven virales y que son de creadores que tienen una cantidad moderada de seguidores.

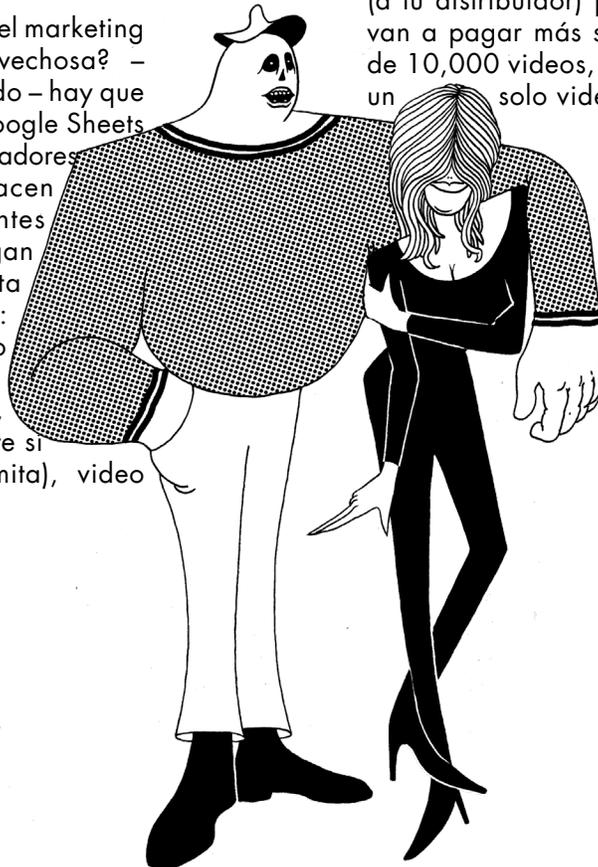
¡Entonces!, ¿cómo podemos usar el marketing vía Influencer de manera provechosa? – Incluso con un presupuesto limitado – hay que hacer una lista (me gusta usar Google Sheets para este efecto), de todos los creadores en TikTok (“influencers”) que hacen videos que se sienten coincidentes con tu música, y pídeles que hagan un video con tu canción. En esta hoja de trabajo, también incluye: nombre, usuario en TikTok, usuario en Instagram, seguidores en TikTok, seguidores en Instagram, precio por video, si lo contactaste si o no, (con casilla para palomita), video

creado (con casilla para palomita).

Tendrás que pagarle a la mayoría de ellos algo. Pero entre \$10 a \$50 USD por video es el estándar. Debido a que no sabes qué video, de qué creador será el que pegue, lo mejor es implementar la estrategia de “más es más” para cubrir todos los frentes a lo largo, no a lo alto. Es decir, es mejor utilizar tu presupuesto para gastar \$1,000USD en 100 videos de creadores en TikTok con menos seguidores – pero con contenido de calidad y constante, (de \$10USD por aparición) en vez de \$1,000 USD en solo un video de un creador famosísimo. ¿Por qué?, bueno, pues porque el video de un creador famoso puede que no pegue, y te quedaste sin tus \$1,000 USD.

Piensa en TikTok como si estuvieras comprando boletos de lotería. Nunca se sabe qué video será recompensado con el algoritmo, así que es mejor comprar 100 boletos de lotería que solo uno. ¿Capiche?

Y, eso que no estamos mencionando que TikTok ahora paga por la música que se usa en los videos. ¿Cómo te paga?, Bueno, TikTok paga (a tu distribuidor) por video, no por stream. Te van a pagar más si logras 1 millón de streams de 10,000 videos, que un millón de streams por un solo video. Así es cómo funciona.



CONCLUSION

Este playbook para nada cubre toda tu trayectoria artística. Tiene el objetivo de ayudarte a tener un punto de arranque y cierta guía, si eliges transitar por estas vías. Si necesitas más ayuda o guía, consulta mi libro "Cómo Hacerla en la Nueva Industria de la Música" (How To Make It in the New Music Business) o en aristake.com donde aparecen los más recientes consejos y trucos para navegar la industria.

¡En esta aventura, vamos todos
juntos!

Ari Herstand es el autor del libro best-seller, *Cómo Hacerla en la Nueva Industria de la Música* (How To Make It in the New Music Business), es fundador del instituto de negocios en la música, Ari's Take Academy, anfitrión del podcast New Music Business y músico que radica en Los Ángeles.



Fender®