

CONQUISTA EL ESCENARIO DIGITAL

MARKETING EN LA INDUSTRIA MUSICAL





- 1. Introducción** 2
Qué puedes esperar de este e-book.
- 2. El Paisaje Digital de la Música** 3
Un vistazo a cómo Internet ha transformado la forma en que consumimos y compartimos música, y cómo los artistas pueden beneficiarse de esta revolución.
- 3. Las 6C's del branding musical** 5
Cómo construir una marca musical sólida que conecte con tus oyentes y se destaque en un mercado saturado.
- 4. Social Media Marketing** 9
Cómo utilizar plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y Spotify para promocionar tu música y conectarte con tu audiencia.
- 5. Estrategia SEO** 13
La importancia de posicionarte en la mente de tus fans.
- 6. Marketing pre-lanzamiento** 20
Estrategias para crear expectación en torno a tus lanzamientos y maximizar su impacto.
- 7. ¿Y ahora qué?** 24
Qué esperar después de lanzar tu single o álbum.
- 8. Glosario marketing digital** 27
- 9. Y para terminar...** 36

1. ¿Qué puedes esperar de este ebook?



La música tiene el poder de tocar nuestros corazones, inspirarnos y unirnos en formas que pocas otras formas de arte pueden igualar. En un mundo donde la música está al alcance de todos, los músicos y artistas enfrentan un desafío cada vez mayor para destacarse en medio del ruido digital. La creatividad, el talento y la pasión son esenciales, pero el éxito en la industria musical de hoy en día también requiere una comprensión sólida de las estrategias de marketing.

Este eBook, tiene como objetivo proporcionar a músicos, compositores, productores y artistas en general, una guía completa para navegar por el cambiante panorama de la industria musical y promocionar su música de manera efectiva. A lo largo de estas páginas, exploraremos las estrategias, herramientas y tácticas necesarias para construir una carrera musical sólida y alcanzar a un público global.

Además, encontrarás consejos prácticos, estudios de casos inspiradores y recursos útiles para ayudarte a alcanzar tus metas en la música. Ya seas un artista emergente, un músico independiente, un mánager o un amante de la música en general y desees comprender, este eBook tiene algo que ofrecerte.

Descubre cómo llevar tu música al siguiente nivel a medida que exploramos las estrategias de marketing musical juntos.

2. El paisaje digital de la música



Un vistazo a cómo Internet ha transformado la forma en que consumimos y compartimos música, y cómo los artistas pueden beneficiarse de esta revolución.

La Industria de la música es un sector bastante competitivo del que forman parte miles de actores: discográficas, distribuidoras, promotores, artistas, autores, managers, agencias de marketing y un largo etcétera de personas que luchan por un mismo objetivo: la atención de los fans. Y por si fuera poco, ya sabemos que se suben más de 60.000 canciones a Spotify cada día. Estamos saturados de música, ni siquiera proponiendoselo podríamos escuchar todas las canciones que tenemos a nuestro alcance. Es por eso que la única forma de diferenciarnos es a través del **marketing digital**.

La música es como una camiseta, un móvil o una cena en un restaurante italiano: un producto. Y por mucho que no nos guste verlo de esa manera, he de decir que siempre ha sido así. De hecho, por eso mismo existe industria de la música; a alguien le interesa vender algo y a otra persona comprarlo, alguien se da cuenta de que ahí hay negocio y ¡PUM! surge la magia.

Hasta aquí todo bien, pero... ¿Qué pasa cuando hay cientos de miles de productos como el tuyo en el mercado? Bien, si la oferta es enorme, lo único que podemos hacer es aprender a diferenciarnos.

Y queridos amigos, llegamos a la pregunta del millón: **¿Cómo puedo diferenciarme hoy en día del resto de artistas?**

El marketing existe casi desde que el mundo es mundo. Desde que alguien quiso vender algo y había más "alcos" como el suyo. Y lo mismo pasa en el sector musical. Música y marketing siempre han ido de la mano, pero ahora, esa dualidad es todavía más fuerte que nunca debido a la cantidad de artistas con talento que nacen a diario.

Pero antes de nada... **¿qué es el marketing digital?** Podríamos decir que el marketing digital es el conjunto de herramientas enfocadas en llegar a tu cliente potencial (en el caso de la industria musical, el fan) a través de internet u otras formas de comunicación digital: redes sociales, email marketing, publicidad en páginas web, etc.

A día de hoy, gracias a la distribución de contenidos online, un artista puede poner a disposición de su público cualquier tipo de contenido que desee transmitir. Esto hace apenas una década era casi imposible de creer. Allá por los 2000, un artista tenía que ser descubierto por una súper discográfica para que alguien lo escuchara, mientras que actualmente las oportunidades de, por lo menos, ser escuchado, son infinitas. Eso sí, la oferta también es casi infinita. Por eso, los artistas independientes están empezando a incorporar todas las herramientas de marketing digital que tienen a su alcance.

3. Las 6C's del branding musical



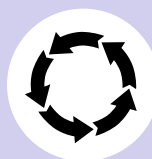
Cómo construir una marca musical sólida que conecte con tus oyentes y se destaque en un mercado saturado.

Una marca no es un logo, una marca no es un packaging, una marca no es una campaña de publicidad. Ni siquiera una marca es lo que tú crees que eres como tal. Una marca es lo que los demás piensan que eres. Una percepción fundamentada sobre cómo te ven, qué sentimientos despiertas en su interior y qué dicen de ti cuando tú no estás escuchando. Nada es más importante que tu marca, porque precisamente es lo que te define y encapsula tu misma esencia. Y saber gestionar estratégicamente tu marca es branding.

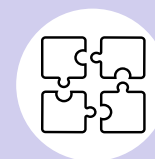
Modelo 6C's del branding musical



Contenido



Ciclo de vida



Coherencia



**Consistencia y
constancia**



Creatividad



Consumidor

3.1. Contenido.

La primera C de los ingredientes del marketing es el contenido. Contenido por doquier. El contenido es el rey. Una de las características más importantes de un artista es la capacidad para crear contenido y no solo música. Cada vez más, los fans demandan un "extra", un valor añadido al producto inicial. Y no basta con crear por crear sin ningún objetivo, tiene que ser contenido que realmente sea relevante para el público. Para el público de ese artista en concreto (no olvidemos que el mensaje cambia dependiendo del público al que nos dirigamos).

3.2. Ciclo de vida.

La sociedad en la que vivimos sufre cambios constantemente, o nos adaptamos o quedamos obsoletos. La industria musical va por el mismo camino: sale el single, un poco de promo, sale el disco -si hay disco- gira y fin del ciclo de vida de ese producto. El ciclo de vida de un artista y su música es tan corto que tiene que reinventarse constantemente para abarcar la gigantesca oferta musical y la amplia demanda de su público, que puede dejar de escucharle a la misma velocidad con la que cambió la televisión por Netflix.

3.3. Coherencia.

Todo lo que tenga que ver con el artista debe estar conectado y alineado con su concepto de marca. Su marca personal debe estar presente en todos los aspectos de su vida. Es lo que queda cuando la canción termina, es lo que va más allá. Es lo que trasciende la barrera sonora.

Toda la comunicación debe estar en consonancia con la identidad de marca y todas las acciones -ya sean de marketing o no- deben ser coherentes con lo que el artista busque transmitir. En definitiva, nada debe dejarse al azar.

3.4. Consistencia y constancia.

Sigue una estrategia y no tires la toalla a la primera de cambio. Prueba, prueba y prueba. En marketing lo llamamos test A/B. Prueba con todo y si algo no te funciona bien, cámbialo. Hay un largo camino que recorrer antes de ser creíble como artista.

3.5. Creatividad.

Como ya hemos visto antes, la cantidad de oferta musical hace, más que nunca, necesaria la diferenciación. Tu contenido y tu música debe enganchar a tu público objetivo, o lo que es lo mismo, generar engagement. Y esto solo se consigue con creatividad y más creatividad. Es importante ser disruptivo en la forma de contar las cosas. Cuidar la estética de todo lo que tiene que ver con tu marca no es solo un plus, si no que es un must.

3.6. Consumidor.

Y por último y lo más importante: los consumidores, los clientes, el target, las personas. Interactuar constantemente (a través de redes sociales, por ejemplo) con los que consumen tu música se traduce en fidelización y finalmente, esos consumidores pueden convertirse en prescriptores de una marca: tu marca.

"Tu marca es aquello que dicen de ti cuando tú no estás" Jeff Bezos, Director Ejecutivo de Amazon.

Así que ya sabes, si eres artista y todavía no te habías planteado que también eres una marca, ¡ha llegado el momento de que te pongas las pilas! Trabaja tu marca personal y empieza a construirla porque, al fin y al cabo, es - junto con tu música- lo que primero van a ver de ti.

4. Social Media Marketing



Cómo utilizar plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y Spotify para promocionar tu música y conectarte con tu audiencia.

Hace un tiempo, y no tan lejano, todo lo que necesitaba un artista para mantenerse en contacto con sus fans era simplemente una página web y un correo electrónico. Fue entonces, concretamente en 2005, cuando MySpace introdujo el término "redes sociales" a las masas, y los artistas pasaron a ser el principal eslabón de la cadena.

Aunque bastante pasado de moda para los estándares actuales, MySpace fue una plataforma fundamental para los artistas musicales del momento. Los artistas podían subir canciones, publicar fotos y anunciar fechas de giras, todo ello mientras sus fans seguían todos sus movimientos. Pero de repente, tan pronto como llegó, desapareció, dando paso a lo que hoy en día conocemos como Facebook.

Durante más de una década, desde mediados de los años 2000 hasta finales de los 2010, Facebook reinó en el panorama de las redes sociales, y los artistas formaron parte de este boom. Podían hacer todo lo que hacían en MySpace, pero con más flexibilidad y alcance. Los artistas alimentaban a Facebook con toda su información, se relacionaban con los fans y publicaban todas las fotos que podían. Fue entonces cuando Facebook pasó de ser una mera red social más a una herramienta clave para la publicidad de las marcas.

Incluso YouTube, que comenzó como una red enfocada en contenido audiovisual divertido y generado principalmente por los usuarios (UGC), se convirtió en una plataforma esencial para las marcas y las empresas. Los artistas podían publicar vídeos y atraer a su público en su Canal Oficial del Artista.

Esta tendencia a transformar a los artistas que sólo quieren escribir y cantar en "creadores de contenido" involuntarios ha dado lugar al panorama actual de las redes sociales. La cantidad de posibilidades para que los artistas se comuniquen con su público aumenta cada día y la necesidad de estar en todas las plataformas, también.

Desde los clásicos como Twitter hasta las más nuevas como TikTok, pasando por Instagram, hoy en día hay más opciones que nunca para que los artistas publiquen su música, conecten con sus fans y lleguen a nuevos oyentes.

Entonces, ¿cómo puede un artista crear contenido para cada red social a la vez que llevar a cabo su verdadero trabajo? ¿Cómo puede utilizar las redes sociales para ampliar tu alcance sin sentirse en la obligación de subir contenido a diario?

Lo primero que todo artista que está empezando debería comenzar a hacer es crear contenido y transmitirlo a sus fans. Este será el primer paso para generar brand awareness o crear marca a través de las redes sociales. No olvides que, aunque lo que vendas sea tu música, esta no deja de ser un

producto. Con la distribución de contenido interesante para tus fans podrás aumentar el tráfico orgánico a tu página web, canal de Youtube o perfil de Spotify.

Otro punto a favor de compartir contenido es que, si lo que publicas tiene la suficiente calidad, podrás atraer a los visitantes para que dejen sus datos a cambio de cualquier cosa que les puedas ofrecer, como adelantos de tus próximos lanzamientos. De esta forma, a medida que crece tu tráfico, también se incrementa el número de conversiones, haciéndote ganar también en leads para tu base de datos.

Aprovecha todas las plataformas y los diferentes formatos que cada una de ellas ofrece y personaliza cada publicación dependiendo del tipo de fan al que te dirijas. Intenta contar una historia que resulte adictiva e incite a saber más y, por lo tanto, a seguirte en tus perfiles sociales. En redes sociales cada artista es libre de publicar lo que quiera, no hay límite de publicaciones ni reglas exactas de lo que funciona y lo que no. Todos los artistas parten del mismo sitio y tienen, entre comillas, las mismas oportunidades de usar estas herramientas a su favor.

Una vez tengas tus redes sociales completas y con contenido de interés, es el momento de pasar al segundo paso. Eso sí, asegúrate de haber creado suficiente contenido antes de empezar con campañas de ads, ya que de nada servirá redirigir a tu audiencia a una página web vacía o a un perfil de Instagram con pocos seguidores. Gracias a la publicidad en redes sociales cada artista puede llegar concretamente a su público objetivo, segmentando sus campañas al máximo.

Una de las principales ventajas es que puede conocer cuál es su público potencial e impactarlo con un video musical o una acción concreta y personalizada para ellos.

Cada red social tiene su propia plataforma (salvo Instagram que utiliza la plataforma de Facebook) para crear y gestionar los anuncios. Puedes realizar y poner en marcha la publicidad de Facebook e Instagram desde el propio Business Manager.

Es uno de los tipos de publicidad más utilizados actualmente debido a que permite segmentar detalladamente para alcanzar a los usuarios que estén interesados en tu producto o servicio, con unos costes más bajos que otros tipos de publicidad y con una mayor rentabilidad. Las opciones de segmentación son múltiples y variadas y permiten llegar al cliente ideal que está interesado en tu música.

5. Estrategia SEO



La importancia de posicionarte en la mente de tus fans.

Estamos seguros de que ninguno de vosotros se interesó por la música para convertirse en un experto en SEO. He de confesar que nosotros tampoco. Sin embargo, una estrategia de SEO es fundamental para cualquier músico que quiera que se escuche su música -es decir, todos los músicos-. Y más importante aún, para aquellos que ven la música en términos de marca -que deberían ser todos también- ya que el SEO es una herramienta que fortalece la visibilidad y la reputación de marca.

Pero empecemos con lo básico. Cuando hablamos de SEO, o Search Engine Optimization, nos referimos al proceso de optimizar el contenido y la estructura de un sitio web para aumentar su visibilidad en plataformas como Google. Hoy en día, el SEO es un componente clave de las estrategias de marketing para la mayor parte de las empresas. Sin embargo, cuando se trata de música, es algo que tendemos a olvidar y dejar fuera de nuestra estrategia. ¡Y eso es un graaaan fallo!

¿Por qué es importante incorporar SEO en tu estrategia como artista?

Piénsalo de esta manera: tienes tu música en las principales plataformas de streaming: Spotify, Apple Music, Amazon, etc. Sin embargo, cuando alguien escucha tu

canción y trata de buscarte, no puede encontrar ninguna información sobre ti. Vamos, todo un problemón, ¿verdad? Y es que si tu contenido no aparece en su motor de búsqueda favorito, es probable que este fan potencial pase a otra cosa, a otra canción o a otro artista más fácil de encontrar. Parece una tontería, pero aquí no estamos hablando solo de un fan potencial perdido, sino de toda una red de fans. Y más importante aún, de los que podrían haber sido tus futuros oyentes.

5.1. Elige tu nombre.

Para intentar capitalizar el tráfico orgánico, una empresa que incorpore SEO en su estrategia normalmente crearía páginas de sitios web y las optimizaría para palabras clave relevantes relacionadas con su actividad comercial. Sin embargo, esa no es la mejor táctica si te dedicas a la música. Quiero decir, incluso si creas una página en tu sitio web con palabras clave como "mejor música nueva" o "música electrónica" para intentar atraer oyentes, competirás con gente como Justin Bieber, Selena Gómez o ACDC. Así que, siendo sincera, mejor déjalo.

Pero, sin embargo, hay una página en Google en la que todos los artistas pueden -y deben- estar: la primera página de resultados que aparece cuando buscas el nombre de su proyecto. Esa primera página de Google se convierte en una especie de tarjeta de presentación con toda la información disponible del artista. Es un punto de contacto muy importante, un lugar donde un fan potencial podría profundizar su conexión con el artista.

Hoy en día, la primera página de Google ha reemplazado a las tarjetas de visita tradicionales. Por lo tanto, los artistas deberían tener en cuenta cuáles son sus palabras clave (como su nombre de artista). Elegir las keywords adecuadas garantiza que cuando las personas busquen su nombre o cualquiera de sus canciones encuentren toda la información relacionada con el artista. La primera página de Google debe incluir el sitio web oficial del artista, los enlaces a redes sociales y por supuesto, los enlaces a las plataformas de streaming.

Lo bueno es que llegar allí es bastante fácil, incluso para los artistas que acaban de empezar. Es más, solo hay que seguir un paso (pero muy importante) que debes tener en cuenta para ser propietario del tráfico de tu marca en Google: elige un nombre único para su proyecto. Parece fácil, pero créeme, hoy en día nada es del todo nuevo. Es importante que te asegures de que no hay miles de personas compitiendo por esas palabras clave y de que exista un dominio con tu nombre artístico disponible.

Una vez llegados a este punto, tenemos que confesarte que esta primera página de Google tiene un contra: no puedes tener el control directo sobre todo su contenido. Pero tranquilo, hay muchas cosas que si puedes hacer: editar tu página de Wikipedia, conseguir que muchos medios hablen positivamente de ti, aparecer en revistas digitales especializadas, blogs, etc.

5.2. Encuentra tus palabras clave.

Pero, ¿Y qué es una palabra clave? Una palabra clave (o keyword en inglés) es una palabra que describe el contenido relevante de una página. Por ejemplo, si pones tu biografía en tu web, la palabra clave de esa página web es el tu nombre. Básicamente, es el término que la gente usa para buscarte (término de búsqueda). Las palabras clave también pueden ser una frase completa, por ejemplo [música rock para salir de fiesta].

Ahora es te toca a ti encontrar las palabras clave más apropiadas para tu tipo de contenido (tu música). Busca las palabras clave que tú, como fan de ti mismo usarías para encontrar tu música. Después de encontrar las palabras clave, úsalas en los metadatos de tu sitio web, plataformas de streaming, etc. Dicho rápidamente, mételas en cualquier parte donde tengas un hueco para escribir. ¡Ah! Y no te olvides de incluir sinónimos de las palabras clave para cubrir la variedad de términos de búsqueda que los fans probablemente usen.

¿Y solo funciona en Google?

Antes hablábamos sobre la primera página de Google como carta de presentación de un artista, pero, ¿qué hay de Spotify, Apple Music, YouTube, Instagram y TikTok? Como oyente de música reconocerás que no solo buscas a tu artistas preferidos en Google. Todas estas plataformas también tienen sus propios motores de búsqueda, utilizados por millones de fans de la música diariamente para buscar artistas, listas de reproducción y canciones.

Las plataformas de streaming son los espacios más importantes para la música, y por lo tanto también es mucho más difícil abordarlos con la perspectiva de SEO. Mientras que en Google optimizas tu web en la que tienes miles y miles de caracteres disponibles, en las plataformas de música, lo que optimizas es una canción (y, a veces, un video o una lista de reproducción) por lo que, en el mejor de los casos, solo tienes un par de líneas para trabajar. Así que... ¡A por ellas!

5.3. Selecciona el nombre de tu próximo single a conciencia.

¿Puede marcar la diferencia el nombre de tus canciones? Considerándolo desde una perspectiva puramente marketiniana, sí. Como ya hemos visto en anteriormente, el primer paso para cualquier optimización es seleccionar las palabras clave relevantes a las que nos gustaría apuntar. Pero, ¿cómo se emplea ese enfoque en la música?

Por supuesto, hay muchos factores independientes que influyen en la popularidad de una canción determinada, y uno de ellos es su nombre. Según un estudio de KWORB, las canciones más escuchadas en Spotify contienen en su nombre las palabras clave: love, bad, life, good, sunshine, birthday, time, heart, night, song, home, man, make, girls, feel y baby (en orden de más a menos usadas). ¡Vaya!

Seguramente no será ninguna novedad para ti tampoco que la primera de la lista sea "amor". Sí, es más que evidente, pero gracias a estos datos podemos establecer un punto de referencia para apostar por palabras clave que no sean taaaaan populares. De esta forma conseguirás destacar un poco más entre la enorme cantidad de canciones disponibles con la palabra "love" en su título.

5.4. Apuesta por la calidad del contenido.

El contenido es el componente básico del SEO y el contenido de calidad es esencial para que tu web aparezca en la primera página de los buscadores. Por lo tanto, cuando vayas a crear tu propio sitio web, ten en cuenta todo lo que va a aparecer en él. Aunque tu propósito final sea la música, no descuides el apartado visual, ya que juega un papel fundamental en cuanto a la optimización de tu página. Combínalo con tu biografía y curiosidades tuyas como artista. En una frase: que sea interesante tanto para los visitantes de la web como para los programas que lo rastrean. Al final estos últimos son los que van a tener la última palabra.

Además, asegúrate de vincular tu sitio web a otras páginas con buena reputación (autoridad) como blogs de música, revistas especializadas o incluso a tus propias páginas de redes sociales. Al enviar notas de prensa, incluye el enlace de tu sitio web para que los blogs de música puedan vincularlo. Este ciclo se denomina "backlinking" y garantiza que Google considere que tu sitio web es lo suficientemente "confiable" como para mostrárselo a sus usuarios.

5.5. Optimiza tu web.

Siempre es una buena idea asegurarse de que su sitio web esté optimizado en todos los dispositivos (responsive) como teléfonos móviles y tablets. Prueba que todos los diseños se vean correctamente en cualquier teléfono, buscador, ordenador, etc.

La velocidad del sitio es otro factor importante: ¿a quién le apetece hacer clic en un enlace y que tarde años luz en cargar? Para evitar la sobrecarga de tu web y hacer que vaya como la seda es importante subir imágenes optimizadas (que no sean enormes y pesen mucho).

6. Marketing pre-lanzamiento



Estrategias para crear expectación en torno a tus lanzamientos y maximizar su impacto.

Estamos seguros de que alguna vez habéis hecho un tema pensando que era el mejor de vuestra vida, pero llega el día del lanzamiento (de ahora en adelante "Día D") y de repente, tachán, no pasa absolutamente nada. Seguramente esto sea porque hay algunos pasos que os estáis saltando antes de lanzar vuestra canción al mercado. Pero no os preocupéis, que os vamos a contar las 8 cosas que todo artista debe tener en cuenta antes del "Día D".

6.1. Busca una buena distribuidora.

A día de hoy la plataforma de streaming más grande y más importante es Spotify. Es donde todo el mundo quiere estar, ya que es la que más audiencia tiene. Así que lo mejor será que escojas una distribuidora que trabaje de la mano con Spotify, ya que la plataforma tiene cierta "preferencia" por sus distribuidoras de confianza: Distrokid, CdBaby y The Orchard. Aunque no lo creas, elegir una de entre estas tres afectará significativamente a la exposición de tu canción.

6.2. Obtén un link de pre-save.

Los primeros minutos desde que sale una canción al mercado son clave para determinar el futuro de esta. Tener un link de pre-save de Spotify para enviárselo a tus oyentes significa que la gente -más concretamente tus fans- pueden pre-guardar tu canción para escucharla directamente el día de su lanzamiento. Gracias a esto, el algoritmo de Spotify

detectará que tu canción está consiguiendo reproducciones inmediatamente desde el minuto uno, verá que a la gente le está gustando tu canción desde el día del lanzamiento y empezará a mostrarla de manera orgánica al resto de oyentes en la plataforma. Si tienes mucha suerte y la canción sigue teniendo bastante atención y aumentando sus reproducciones a lo largo del tiempo, puede incluso que llegue a los editores de Spotify y aumentar así su posibilidad de aparecer en playlists editoriales de la plataforma.

6.3. Envía a Spotify tus canciones a través de Spotify for Artists.

Una vez tengas acceso a tu perfil de Spotify for artists debes enviar tus lanzamientos a Spotify, con un mínimo de antelación de dos semanas -aunque cuanto antes lo hagas más tiempo tendrán de escucharte-. Esto se llama hacer un pitch de tu música y consiste simplemente en rellenar un formulario con los datos de tu próximo lanzamiento. Realizar este paso no solo sirve para que los editores estén al tanto de tu música, si no que a todos los usuarios de Spotify que te sigan les aparecerá tu canción el día de su lanzamiento en su playlist "Release Radar"

6.4. Actualiza tus redes sociales.

Puede parecer evidente, pero una de las cosas en las que más fallan los artistas independientes a la hora de lanzar un tema es en la promoción de este a través de sus redes sociales. Mantener las redes sociales actualizadas y al día es fundamental, y mucho más si se acerca el día del lanzamiento. Por ejemplo, tener un banner en cada una de

ellas anunciando la fecha de salida del nuevo single es esencial. También se puede poner el link para hacer el pre-save en la bio de Instagram.

6.5. Comunica a tus fans que vas a lanzar un tema.

No se trata de bombardear a tus seguidores con mil stories de Instagram diarias diciendo que vas a sacar una canción nueva. Se trata de ser creativo y llamar su atención. De crear contenido que valga la pena, que enganche. No vale con un simple "Saco canción nueva". Quizá jugar con algo de misterio enseñando solo un trozo de la canción o del videoclip sea buena idea. Otra forma de comunicarlo de una manera más personal es a través de un video mirando a la cámara y hablando de tú a tú con tus fans sobre el tema de la canción. Una técnica muy utilizada es subir directamente a tus redes sociales el artwork de la portada de tu próximo single con la fecha de lanzamiento o crear un pequeño video promo en forma de trailer de lo que va a ser tu próxima canción.

Esto ya es cuestión de gustos, pero, una vez decidida la forma de comunicar a tus fans tu próximo lanzamiento y una vez publicado en tus redes sociales, puedes optar por realizar una campaña de publicidad. En Instagram Ads, por ejemplo, puedes promocionar esos post para llegar no solo a tu base de fans, si no a una potencial audiencia interesada en tu música.

6.6. Establece tus objetivos.

No vale con cruzar los dedos y rezar todas las noches para que el día del lanzamiento todo funcione y de repente se convierta en un mega hit mundialmente conocido. Seamos sinceros, eso no va a pasar. Sin embargo, si estableces unos objetivos claros de donde quieres llegar, inmediatamente pasarás a trabajar en ello para conseguir estar ahí. Con objetivos nos referimos a, por ejemplo, llegar a X reproducciones, conseguir X seguidores después del lanzamiento o aumentar mis visualizaciones en Youtube a X. Es importante ser específico y que puedas medir tus objetivos, no vale solo con que quieras aumentar tu número de seguidores, si no cuántos seguidores quieres aumentar concretamente.

6.7. Establece un calendario.

De la mano con el punto número seis, es importante fijar un calendario y unas fechas máximas para conseguir los objetivos que te marcaste. Nosotros os recomendamos seguir un calendario de ocho meses aproximadamente divididos en cuatro meses para analizar todos los objetivos del pre lanzamiento y otros cuatro meses para el postlanzamiento.

6.8. Asegúrate de tenerlo todo a punto.

No sería la primera vez que dejamos las cosas para el final. En cuanto a un lanzamiento se refiere esto es impensable. Asegúrate de tenerlo todo preparado para el "día D": imágenes subidas, artwork preparado, emails enviados, fotografías tuyas, notas de prensa mandadas, en definitiva: TODO.

7. ¿Y ahora qué?



Qué esperar después de lanzar tu single o álbum.

Has trabajado arduamente en tu música, has invertido tiempo, energía y recursos en la creación de un single o álbum que te enorgullece. Has realizado una estrategia de lanzamiento sólida y tu música finalmente está en manos del público. Pero, ¿qué sigue? El lanzamiento de tu música es solo el comienzo de un emocionante viaje en la industria musical. En este capítulo, exploraremos lo que puedes esperar después de ese emocionante día del lanzamiento y cómo maximizar el impacto de tu trabajo a largo plazo.

7.1. Celebra cualquier pequeño logro.

Después de lanzar tu música, es importante reconocer y celebrar cada pequeña victoria. Ya sea que hayas alcanzado cierto número de reproducciones, recibido comentarios positivos o captado la atención de algún crítico, cada logro cuenta. Establece metas realistas y celebra tus avances, ya que esto no solo fortalecerá tu motivación, sino que también construirá una base sólida para el crecimiento futuro.

7.2. Mantente conectado.

Después del lanzamiento, sigue interactuando con tu audiencia. Responde a los comentarios, preguntas y mensajes directos. Mantén viva la conversación alrededor de tu música. El compromiso continuo construye una comunidad sólida y fomenta la lealtad de los fanáticos.

7.3. Explora oportunidades de colaboración.

No te cierres a nuevas oportunidades. Explora colaboraciones con otros artistas, influencers o marcas relacionadas con tu género musical. Las asociaciones estratégicas pueden ampliar tu alcance y brindarte acceso a nuevas audiencias.

7.4. Ajusta tu estrategia de marketing.

La flexibilidad es clave. Si algo no está funcionando según lo planeado, no dudes en ajustar tu estrategia de marketing. Experimenta con nuevos enfoques, ya sea a través de contenido visual, campañas publicitarias o participación en eventos locales.

7.5. Prepárate para el siguiente paso.

Mientras disfrutas del éxito de tu lanzamiento actual, es fundamental mirar hacia el futuro. Planifica el próximo proyecto, ya sea otro single, un EP o incluso un álbum completo. Mantén a tus seguidores emocionados y comprometidos con lo que vendrá después.

7.6. Analiza resultados.

No subestimes el poder del análisis de datos. Utiliza las herramientas disponibles para evaluar el rendimiento de tu música. Examina las métricas de plataformas de streaming, redes sociales y otros canales de promoción. Esto te proporcionará información valiosa sobre la demografía de tu audiencia y cómo puedes ajustar tu estrategia de marketing para llegar aún más lejos.

Después del lanzamiento, tu música se convertirá en una parte duradera de tu carrera musical. Sigue construyendo sobre el impulso inicial para mantener tu música relevante en el panorama musical en constante evolución.

El lanzamiento de tu música es un hito importante, pero es solo el principio de un viaje apasionante en la industria musical. Celebra tus logros, analiza los resultados, mantiene la conexión con tu audiencia y prepárate para el siguiente paso. La consistencia y la adaptabilidad son claves en el mundo del marketing musical, ¡así que sigue creando, conectando y haciendo brillar tu música en el universo digital!

8. Glosario de marketing digital



¿Cuántos artistas con talento no han triunfado en la historia de la industria musical? Seguro que tú mismo conoces a unos cuantos. Triunfar o no triunfar. Ser exitoso o no. Estos términos son muy relativos, pero de lo que estamos seguros es de que mucho tiene que ver el marketing. Y es que seguir una buena estrategia de marketing es un factor clave para alcanzar tus objetivos como artista. Por eso, queremos hacer un repaso por los términos más importantes a tener en cuenta en el mundo del marketing digital. ¡Tenlos a mano para consultarlos cuando lo necesites!

- **Lead Magnet.** Contenido gratuito y de calidad que se ofrece a los usuarios a cambio de sus datos. Funciona como un imán que atrae "leads", es decir, clientes potenciales a tu negocio. Por ejemplo, una masterclass gratuita a cambio de suscribirte a una newsletter funcionaría como lead magnet. En el ámbito musical, un buen lead magnet podría ser ofrecer un sorteo de una entrada para tu próximo concierto a cambio de hacer un presave de tu nuevo lanzamiento.
- **A/B testing.** O test A/B, es una técnica utilizada para comprobar resultados entre dos posibles versiones de un sitio web anuncio para identificar cuál es más adecuado o cuál funciona mejor.

- **Remarketing.** Técnica del marketing online que consiste en reimpactar, a través de un email, a usuarios que ya han visitado una página web. Por ejemplo, en el caso de los comercios online, el Email remarketing se llevaría a cabo en caso de que un visitante no haya llegado a finalizar su proceso de compra.
- **Retargeting.** Técnica del marketing online que muestra publicidad inteligente a aquellos usuarios que ya han visitado previamente un sitio web. Los anuncios impactan a los usuarios según el comportamiento demostrado tanto en ésta como en otras webs. Lo típico que suele pasar siempre que entramos a Facebook después de haber dado una vuelta online por cualquier tienda y de repente ¡pum! ahí está en anuncio de esa falta que acababas de ver. Parece increíble, pero solo es una estrategia de marketing llamada retargeting.
- **USP.** Del inglés "Unique Selling Proposition" es la propuesta única de valor, es decir, los beneficios del producto, necesidades que satisface y lo que lo hace diferente respecto a la competencia. Para que nos entendamos, es el porque tú y no otro.
- **Target.** En marketing, el target (o diana en español) es el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le llama público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales, etc. El target de un cantante de música indie-pop en

España, iseguramente serán personas de entre 24 y 45 años y amantes de la música independiente.

- **KPI.** KPI son las siglas de Key Performance Indicators, que puede traducirse al castellano como “Indicadores Clave de Desempeño”. Estos indicadores se componen de variables, factores o unidades de medida que sirven para generar estrategias. Son indicadores del rendimiento de algo concreto, por ejemplo, una KPI importante en el mundo de la música sería el alcance que ha tenido una publicación en tu Instagram, es decir, a cuántas personas has llegado con tu post o cuantas personas lo han visto.
- **CTR.** El CTR es la cantidad de clics que tu anuncio recibe dividida entre la cantidad de veces que este se muestra: $\text{clics} \div \text{impresiones} = \text{CTR}$. Un CTR alto es un buen indicador de que los usuarios consideran que tus anuncios y fichas son útiles y relevantes. Sirve para medir la eficacia de una campaña publicitaria. Si tu anuncio se muestra 1000 veces pero sólo se hacen 10 clics, el CTR será demasiado bajo y eso indicará que algo no está funcionando.
- **CPC.** El coste por clic (CPC) es lo que el anunciante paga por que un usuario haga clic en su anuncio. El CPC de cualquier anuncio viene determinado por el anunciante; algunos anunciantes pueden estar dispuestos a pagar más que otros por los clics, en función de lo que anuncien.

- **KPI.** KPI son las siglas de Key Performance Indicators, que puede traducirse al castellano como “Indicadores Clave de Desempeño”. Estos indicadores se componen de variables, factores o unidades de medida que sirven para generar estrategias. Son indicadores del rendimiento de algo concreto, por ejemplo, una KPI importante en el mundo de la música sería el alcance que ha tenido una publicación en tu Instagram, es decir, a cuántas personas has llegado con tu post o cuantas personas lo han visto.
- **CTR.** El CTR es la cantidad de clics que tu anuncio recibe dividida entre la cantidad de veces que este se muestra: $\text{clics} \div \text{impresiones} = \text{CTR}$. Un CTR alto es un buen indicador de que los usuarios consideran que tus anuncios y fichas son útiles y relevantes. Sirve para medir la eficacia de una campaña publicitaria. Si tu anuncio se muestra 1000 veces pero sólo se hacen 10 clics, el CTR será demasiado bajo y eso indicará que algo no está funcionando.
- **CPC.** El coste por clic (CPC) es lo que el anunciante paga por que un usuario haga clic en su anuncio. El CPC de cualquier anuncio viene determinado por el anunciante; algunos anunciantes pueden estar dispuestos a pagar más que otros por los clics, en función de lo que anuncien.

- **Alcance.** El alcance es una métrica empleada en el marketing digital que trata de medir la cantidad de público a la que ha llegado un contenido, anuncio, etc., al menos una vez. Gracias a esta métrica, podremos saber la audiencia que hemos tenido con una estrategia, y utilizarla como base para obtener otro tipo de métricas que también son muy relevantes.
- **Spam.** El spam es el correo electrónico recibido por el usuario y que no has solicitado ni quieres tener en su bandeja de entrada. El spam es enviado a millones de cuentas de correo sin haber sido requeridos.
- **Engagement.** El engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la marca, en este caso, el artista.
- **Backlink.** También conocidos en SEO como "enlaces entrantes" o "enlaces externos", los backlinks son enlaces que apuntan desde la página de un sitio web a la página de otro. Son los enlaces de fuentes de terceros que apuntan a tu sitio web, en comparación con los enlaces internos que existen entre dos páginas dentro de un mismo sitio web.

- **Presave.** Es la posibilidad de que tus fans escuchen tu canción desde el momento que esté disponible, ya que está se ingresará en sus playlist de Spotify, una vez hayan hecho click en el enlace de presave facilitado por el artista y se la hayan descargado.
- **BOT.** Robot o programa que opera automáticamente sin la necesidad de la intervención humana instantánea. En Internet, nos referimos a los bots como aquellas aplicaciones de software que ejecutan tareas automáticas. Los más comunes son los spiders, que son los que acceden a los sitios web para reunir referencias de contenido que aparecen en los buscadores.
- **URL.** La URL o Uniform Resource Locator es la dirección de una página web, esa que te permite acceder a los servicios y otros clientes en navegadores web.
- **E-commerce.** Cualquier tipo de negocio por medio de Internet. Independientemente de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o de intercambio de dinero por productos, si se hace por medio de Internet, se trata de un comercio electrónico o e-Business. En el caso de la industria musical, un claro ejemplo de e-commerce sería una página web para vender merchandising del artista.

- **Responsive.** El Responsive Design o diseño web adaptativo, es la técnica que se utiliza para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas tecnológicas: ordenador, tablet, smartphones, libros electrónicos o portátiles. Para poder adaptarlo, hay que tener en cuenta las características concretas de cada dispositivo, como el tamaño de la pantalla, la resolución o la capacidad de memoria.
- **Feed.** Un feed de Instagram es la vista en la cual puedes observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden temporal a la red social. En pocas palabras, es un tablero en donde podrás ver todas las publicaciones que ha hecho el usuario en orden cronológico.
- **Funnel o embudo de conversión.** Es el camino que un usuario emprende a través de un anuncio online o del sistema de búsqueda, navegando por la página de un eCommerce y, finalmente, convirtiéndose en una venta. La metáfora de un embudo se emplea para describir la disminución en el número de usuarios que se produce en cada paso del proceso.
- **CMS.** CMS o Content Management Systems significa gestor de contenidos y es un software que sirve para que cualquiera pueda gestionar sus propios contenidos en Internet. Un ejemplo de un CMS muy utilizado es el caso de WordPress.

- **Tasa de conversión.** La tasa de conversión es un indicador que nos facilita el tráfico de visitas que haya realizado una acción respecto a la tasa de clics. Una conversión depende de lo que el anunciante en cuestión decida que es "convertir", ya que puede ser comprar un producto, descargar una canción o dejar sus datos en un formulario.
- **Lead.** Un lead o contacto es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa, a través de un registro o la descarga de algo de ese anunciante. Por esta razón, pasa a ser un registro de su base de datos y la empresa puede interactuar ahora con él.
- **Landing Page.** Es una página web que busca vincular al usuario con una marca. Aparece tras hacer una invitación a una acción concreta como hacer click en un botón de una guía, portal o banner. Se utiliza para convertir a los visitantes de esa página en leads.
- **Banner.** Anuncio publicitario en forma de imagen que, generalmente, se sitúa a lo largo de un sitio web, en alguno de los márgenes o cualquier otro espacio reservado para los ads. De hecho, si miras hacia arriba, al principio de este artículo había uno (si no lo hemos quitado ya).

- **B2C.** Son las siglas que definen el término “de negocio a consumidor” del inglés “Business to Consumer”. Son las acciones estratégicas de los negocios que se utilizan para llegar directamente al consumidor final.
- **B2B.** Modelo de negocio que señala que el acuerdo es entre 2 empresas. En este caso, las siglas hacen referencia a “Business to Business”.
- **ROI.** El ROI son las siglas que se usan en inglés para hablar del “Retorno Sobre la Inversión”. Es una métrica usada para saber lo que la empresa ha ganado a través de sus inversiones.
- **Call To Action.** CTA o llamada la acción, es una herramienta o estrategia de publicidad, gráfica o textual, que busca incitar a la audiencia a responder a una acción después de un anuncio. Por ejemplo, un botón en una página web que pone “COMPRAR” es un CTA.

9. Y para terminar...



El marketing digital no solo ha cambiado la manera en la que los artistas crean y distribuyen su música, sino que también ha cambiado la forma en la que los A&R descubren nuevos talentos o las grandes discográficas firman artistas emergentes. Gracias al marketing digital, la forma de conectar con los fans es más fácil que nunca, consiguiendo así una relación mucho más cercana con su artista preferido y haciendo posible lo imposible.

Llegamos al final de este viaje a través de las estrategias de marketing musical, y si has llegado hasta aquí, es probable que compartas la misma pasión que millones de músicos en todo el mundo: la pasión por crear y compartir música. En este eBook, hemos explorado cómo el marketing musical puede ayudarte a dar a conocer tu arte, conectar con tu audiencia y construir una carrera duradera en la industria musical.

Recuerda que el marketing musical no se trata de cambiar quién eres como artista, sino de descubrir cómo llevar tu autenticidad y tu música a un público más amplio. A lo largo de estas páginas, hemos examinado estrategias de branding, promoción en redes sociales, lanzamientos de álbumes, conciertos en vivo y más, con la intención de brindarte las herramientas necesarias para tener éxito en esta emocionante industria.

Es importante tener en cuenta que, en el mundo de la música, no existe una fórmula mágica para el éxito instantáneo. El camino a seguir será único para cada artista, y se caracterizará por desafíos y triunfos. Pero con pasión, dedicación y una comprensión sólida de las estrategias de marketing, estarás mejor equipado para enfrentar cualquier obstáculo que se presente.

No importa si eres un músico independiente que recién comienza su carrera o un artista consolidado que busca mantenerse relevante en un mundo en constante cambio. El marketing musical es una habilidad invaluable que te permitirá compartir tu música con el mundo y vivir de tu pasión.

Recuerda, la música tiene el poder de tocar los corazones y las almas de las personas, de provocar emociones y de unir a las personas en formas que van más allá de las palabras. Tu música tiene un propósito, y a través de las estrategias de marketing adecuadas, puedes asegurarte de que llegue a quienes la necesitan.

Nunca dejes de aprender y crecer en tu carrera musical. La industria es dinámica, y siempre hay nuevas tendencias y oportunidades por descubrir. Mantén tu creatividad en constante evolución y mantén viva la llama de tu pasión.

Gracias por acompañarnos en este viaje a través del marketing musical. Ya sea que estés en el comienzo de tu carrera o en el apogeo de tu éxito, te deseamos todo lo

mejor en tu búsqueda de armonizar tu música con el mundo y lograr un impacto duradero. ¡Sigue persiguiendo tus sueños musicales y construyendo un legado musical que perdure en el tiempo!

Y vosotros, ¿qué opináis sobre el marketing digital y sobre cómo este ha cambiado las bases del juego dentro de la industria de la música?



Cristian Larrosa

Cristian Larrosa es un empresario, productor, artista y compositor argentino nacido el 8 de marzo de 1981 en Buenos Aires, Argentina y actualmente radicado en Madrid. Desde pequeño, estuvo interesado en la industria de la música.

Comenzó su carrera en la industria musical como productor, compositor y artista en 2010 con su disco debut llamado "El Inconsciente de Mi Alma", que incluiría los singles "Me Sobras, Me Faltas" y "Me Quedo Contigo" logrando tenido aceptación en unas redes sociales que recién emergían. Aquel disco lo llevó de gira por Europa y América Latina y fue registrado en el disco "Inconsciente Vivo".

Debido a su inquietud por conocer la problemática que la industria musical atravesaba durante comienzos de la era digital, decidió realizar su carrera de forma independiente a pesar de tener ofertas discográficas lo que desembocó en la creación de diferentes proyectos empresariales dentro de la industria musical, fundando productoras y discográficas en diferentes países.

Fue contratado en 2012 como director musical de una empresa de desarrollo de aplicaciones móviles en Madrid, España, en la que trabajó gestionando equipos de producción y catálogos de discográficas y artistas de renombre hasta fundar y co fundar dos compañías nuevas,

una de ellas -Viel Music- fue vendida a inversores americanos en 2019. En 2020, fundó Larrosa Music Group, una consultora especializada en financiación musical y nuevas tecnologías, y su división discográfica Rose Records, con la que ganó el premio Grammy Latino ese mismo año.

En 2021, regresando como artista Larrosa lanzó "M.A.P.A. : Los Mejores Amantes, Los Peores Amigos", su disco más personal y trabajado, con un equipo liderado por más de 30 personas que suman un total de 17 Premios Latin Grammy y 4 Grammy Awards. El disco ha tenido una buena aceptación y crítica, superando el millón y medio de visualizaciones con sus singles.

Además de su faceta artística, Larrosa es especialista en modelos de financiación musical, Blockchain, Fintech, DeFi e inteligencia artificial y ha trabajado como asesor y accionista en varias compañías y proyectos innovadores en la industria musical, como el fondo de inversión Auris Capital, el marketplace de venta de regalías fraccionadas SongVest, la plataforma de gestión de royalties MusicTraders y el proyecto de apoyo a la música emergente Basik Music. También es profesor en varios diplomados y masters de la industria musical, y es el director del primer postgrado de Blockchain para la industria.

A partir de aquí nace el Grupo Larrosa, un ecosistema de compañías de innovación para la industria musical que incluye desde compañías de booking y management, sellos discográficos, salas de conciertos o estudios de grabación hasta plataformas tecnológicas Web3.

Desde el ecosistema se han apoyado proyectos de grandes productores y artistas desde la planificación, estrategia y apoyo financiero cómo el compositor y artista colombiano Chabuco (3 nominaciones al Latin Grammy), el multi instrumentista español Daniel Minimlia (Premio Latin Grammy y Hollywood Music Award), el artista multiplatino español Nil Moliner (permio 40 Principales), el guitarrista español Gabriel Martinez (nominación al Latin Grammy con Enrique Bumbury), el quitento Astor Piazzolla de Argentina (Premio Latin Grammy) o el multipremiado productor Raniero Palm que cuenta con 12 nominaciones y 6 estatuillas Latin Grammy.

Cristian es habitual invitado a conferencias y ferias destacadas de la industria musical como Midem, Womex, Primavera Pro, Monkey Week, Cranc, Mapas, BIME, Bafim, Bomm entre otras, dado su expertise único que mezcla lo artístico y lo innovador dentro de la industria, lo cual lo llevó también ha desempeñarse como profesor de varios diplomados y masters de la industria musical incluyendo el primer postgrado de Blockchain para la industria, que también dirige, lanzado con la división formativa del grupo llamada Larrosa Academy, desde la que publicará sus tres primeros libros en 2023, además de haber sido convocado por la editora española Librurak, como experto para escribir varios capítulos de lo que será el primer manual de la industria musical en castellano.

En resumen, Cristian Larrosa es uno de los ejecutivos que se vienen destacando en lo que se va conociendo como la nueva industria musical por su particular perfil que mezcla lo

artístico y creativo con la innovación tecnofinanciera quizás necesaria para provocar los cambios que la industria musical necesita para hacerla más justa, eficiente, transparente, práctica y sostenible; siendo este su principal objetivo.



Alba Pelegrin Espín

Murciana apasionada de la música en general y de los festivales de música electrónica en particular. Con formación en publicidad, music business y diseño gráfico, Alba hace posible que las empresas se comuniquen

con su público a través de la generación de contenidos creativos.

Está especializada en marketing musical y nuevas tecnologías aplicadas a la industria musical y es autora de varias publicaciones sobre inteligencia artificial, realidad aumentada y blockchain. Actualmente trabaja como digital content creator para Larrosa Music Group.