



GUÍA REC

CLAVES Y HERRAMIENTAS PARA DESCIFRAR
EL ECOSISTEMA ACTUAL DE LA MÚSICA



Cultura Argentina

Ministerio de Cultura
Presidencia de la Nación
Argentina

Presidenta de la Nación

Cristina Fernández de Kirchner

Vicepresidente de la Nación

Amado Boudou

Ministra de Cultura

Teresa Parodi

Jefa de Gabinete

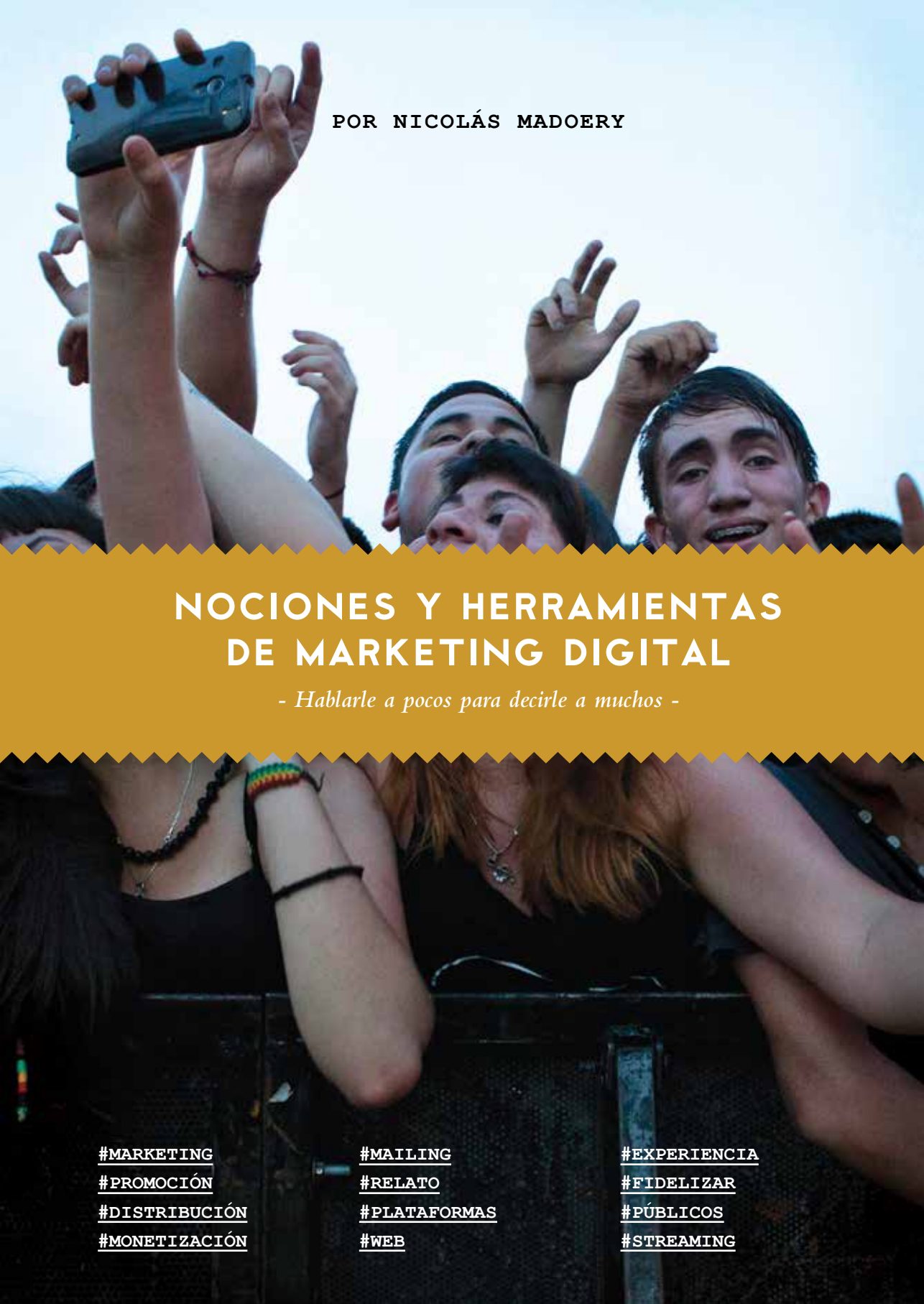
Verónica Fiorito

Secretario de Gestión Cultural

Jorge Eduardo Espiñeira

Directora Nacional de Industrias Culturales

Natalia Calcagno



POR NICOLÁS MADOERY

NOCIONES Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

- Hablarle a pocos para decirle a muchos -

#MARKETING

#PROMOCIÓN

#DISTRIBUCIÓN

#MONETIZACIÓN

#MAILING

#RELATO

#PLATAFORMAS

#WEB

#EXPERIENCIA

#FIDELIZAR

#PÚBLICOS

#STREAMING

NOCIONES Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Internet y las nuevas tecnologías ponen a disposición, y de manera prácticamente gratuita, numerosas herramientas de *marketing* digital. En este capítulo nos ocuparemos de analizar alternativas y pensar estrategias para promover, distribuir y monetizar nuestro proyecto musical.

HABLARLE A POCOS PARA DECIRLE A MUCHOS

¿Cómo hacer para que mayores audiencias asistan a nuestros shows? ¿Cómo conseguir que más personas descarguen o compren nuestra música? ¿Cómo lograr que nuestros contenidos se expandan y *viralicen* en la web? Al hacernos este tipo de preguntas tenemos que saber que, con ellas, debemos dar respuesta a otros interrogantes previos que se relacionan con nuestros públicos, nuestros valores y las “historias” que queremos compartir con ellos. ¿Quién es nuestro público? O mejor: ¿Quiénes son nuestros públicos? ¿Podemos identificar a nuestros fans, si es que los hay? ¿De qué manera consumen música? ¿Qué les estamos contando sobre nuestro proyecto? ¿Cuánto tiempo dedicamos cada día para captar su atención? ¿Cuál es el diferencial que nuestra propuesta les ofrece?

Si queremos resolver estos interrogantes, primero necesitamos tener bien en claro los objetivos de nuestro proyecto: ellos son la base para las decisiones y las acciones que llevaremos adelante. Si creemos que estar en contacto con nuestro público y promocionar lo que hacemos es únicamente compartir un *link* en nuestras redes sociales, tenemos que empezar de cero. Y ese comienzo se relaciona con entender que **nuestro proyecto debe contar una historia y comunicar valores** a nuestros fans, a nuestros diversos públicos, con el objetivo de ampliar el número de seguidores, tener mejor recepción y generar interacción en los medios digitales.

Afortunadamente nos encontramos en un momento único, en el que Internet y las nuevas tecnologías nos ponen a disposición, y de manera prácticamente gratuita, una innumerable cantidad de herramientas para facilitar la **promoción, la distribución y la monetización** de nuestro proyecto musical. Pero atención: esas posibilidades no garantizan de por sí que nuestro proyecto “sea exitoso”. Tener cuentas en muchas plataformas de distribución o redes sociales no garantiza nada. Necesitamos tomar decisiones sobre la promoción de nuestro proyecto para poder aprovechar al máximo las herramientas y posibilidades que nos brinda hoy el *marketing* digital.

NICOLÁS MADOERY

Gestor, productor y músico. Especialista en sellos discográficos de gestión colectiva, proyectos musicales emergentes y herramientas digitales para el desarrollo artístico. Se desempeña en diversos proyectos simultáneos. Es coordinador del sello discográfico *Concepto Cero*, uno de los referentes de la ciudad de La Plata. Forma parte de *Recalculando*, programa del Ministerio de Cultura de la Nación, abocado a la profesionalización de sellos de gestión colectiva y escenas de la música emergente a nivel nacional. Es productor de diversos eventos musicales y un activo participante en espacios de trabajo y debate sobre la actualidad del sector musical.

Desde el surgimiento de *NAPSTER* (1999), hemos visto nacer cientos de plataformas para compartir y distribuir música (ya sea de manera legal o ilegal), plataformas en las que el contenido puede descargarse o, más cerca en el tiempo, simplemente escucharse en línea (*on-line*). Más allá de tal diversidad, se trata en su mayoría de **plataformas digitales** que nos permiten promocionar nuestro proyecto a través de diversas formas: nos ayudan a crear y enviar *mails* a muchos destinatarios, nos permiten invitar a nuestros *shows*, vender entradas, subir videos en línea, transmitir audio y video en tiempo real (el llamado *streaming* que veremos más adelante), entre otras posibilidades. Y todas ellas, sólo con nuestra computadora y una conexión a Internet.

Muchas de esas plataformas cuentan además con la posibilidad de proveernos de **información muy útil para conocer a nuestro público** y valernos de diversos elementos de segmentación: sexo, edad, lugar de residencia, entre muchos otros datos, para conocer mejor a nuestros destinatarios y poder sacar mejor provecho de nuestras acciones y de los recursos que destinamos a ellas.

Por eso, a la hora de ponernos a trabajar, no sólo tenemos que conocer estas nuevas herramientas y plataformas sino, sobre todo, entender los conceptos, las motivaciones y las decisiones que nos permitirán su buen uso, la construcción de un relato claro y coherente, un mayor conocimiento sobre nuestros públicos, las variables para generar un vínculo más sólido con ellos y la posibilidad de conseguir nuevos fans y esforzarnos para ir construyendo una comunidad alrededor de nuestra propuesta. Todo ello bajo el criterio de **generar contenidos y ser capaces de distribuirlos**, para comunicar no sólo nuestra obra, sino también los valores que aportan a una mejor experiencia con nuestros públicos, buscando superar las expectativas que ellos proyectan sobre nosotros.



Marketing digital

Es la utilización de las herramientas del *marketing* en el escenario de los medios digitales, con el objetivo de incrementar la promoción de nuestra propuesta; aplicación de las técnicas del mundo *off-line*, traducidas al mundo *on-line*, en el contexto de nuevas herramientas como la inmediatez, las plataformas digitales y la información más precisa sobre nuestros públicos y los resultados de nuestras acciones.



Plataformas digitales

Usamos esta categoría para referirnos a sitios web o *software* que proveen distintos servicios o herramientas de promoción; algunas de las más utilizadas son Bandcamp, Facebook, BitTorrent.



EL RELATO

Cuando empezamos a dar forma a nuestro proyecto musical surge la necesidad de contarlo y compartirlo, lo cual no es una tarea sencilla. Sintetizar en una sola frase, potente y bien redactada, qué es lo que hacemos puede llevarnos mucho tiempo y trabajo. Cuando enviamos un mail para anunciar nuestra próxima presentación en vivo, un *tweet* con el *link* de nuestro último álbum, compartimos nuestro nuevo *videoclip* o subimos una foto del ensayo en Instagram, estamos contando lo que hacemos, pero a su vez **estamos hablando sobre nosotros**, sobre quiénes somos.

Cada una de estas acciones, las hagamos o no de un modo consciente, forma parte de nuestra estrategia de comunicación y, a lo largo del tiempo, conforman la historia de lo que hacemos. **Esta historia debe ser clara, directa y auténtica** para poder ir conformando el relato de nuestro proyecto musical.

A la hora de construir nuestro relato es importante aprovechar todo lo que nos rodea, desde lo principal, como nuestro estilo musical y el lugar que habitamos, hasta elementos menos explícitos, como nuestras influencias o los hitos importantes en el desarrollo de nuestro proyecto. Pero atención: la construcción de un relato claro y potente no es algo que se logra de un día para el otro; **necesita tiempo, coherencia y dedicación constante**. Teniendo en cuenta esto, una parte importante de nuestra estrategia deberá orientarse a poder contar, construir y desarrollar nuestra historia a lo largo del tiempo. Y la constancia es un factor clave para que esa historia pueda llegar a nuestro público y se retroalimente.

Debemos comunicar valores y entender al relato como una parte esencial de nuestra estrategia de promoción.



¿Cómo generamos interés sobre nuestro proyecto? ¿Cuál es la historia que tenemos para compartir? ¿Cuáles son las palabras clave para transmitirlo? ¿Podemos identificar qué es lo que hace único a nuestro proyecto?



CLAVES PARA CONSTRUIR NUESTRO RELATO



Claro

- Debe ser consistente y fácil de entender.
- Debe poder transmitirse en pocas palabras.



Directo

- No es necesario que sea “para todos”.
- Debe estar dirigido a nuestro público.
- Debemos identificar a quién le hablamos.
- Debemos utilizar el lenguaje que sea más adecuado para ese público.



Auténtico

- Tiene que ser original y reflejar lo que “realmente” somos.
- Debemos encontrar nuestro valor distintivo.
- Comunicar aquello que nos hace únicos: a nosotros y a nuestro proyecto.

El relato nos ayudará a que nuestro público no sólo nos escuche, sino que también se sienta parte, se apropie de nuestra historia, que juegue con ella, se comprometa y la reproduzca.

Para poder desarrollar esa interacción es central **contar con un espacio propio** para centralizar nuestra información y construir desde ahí nuestro relato. Una web o un blog en el que podamos generar nuestro propio contenido nos permitirá tener un espacio de promoción específico e incrementar las posibilidades de **viralización**, sin depender tanto de las redes sociales “de moda”, que muchas veces tienen una “vida útil” más acotada.

Esos procesos de viralización pueden darse gracias a las características que logremos darle al contenido: elementos de creatividad, originalidad y facilidad de acceso pueden incrementar las posibilidades de que la gente quiera **mostrarlo y compartirlo con otros**.

También es importante analizar la posibilidad de **brindar algo a cambio**; muchos artistas realizan sorteos de entradas o discos entre quienes comparten información relevante en sus redes.



Viralización

Hablamos de viralizar cuando logramos que alguno de nuestros contenidos, por lo general videos, imágenes o audios, se comparta de una forma multiplicadora en la red, consiguiendo un alcance mucho mayor al promedio.

EL CONTENIDO

El contenido para construir nuestro relato está integrado por las fotos, videos, canciones, entrevistas, reseñas, noticias, *links* y demás componentes que giran alrededor de nuestro proyecto. Se trata del caudal de información que vamos a compartir, promocionar, distribuir y, en algunos casos, monetizar en la web.

Debemos **ser creativos y generar contenidos de calidad** para que nuestra audiencia reciba de forma positiva lo que queremos mostrarles y compartir con ellos. Y, por supuesto, tal como venimos mencionando, ser consecuentes con nuestro relato. Por ejemplo, si subimos a *Youtube* un video de un show, cuidemos que tanto la imagen como el audio tengan buena calidad. Lo mismo con respecto a las fotos: debemos compartir imágenes con las que nos sintamos identificados y que estén dirigidas a nuestro público. Esto nos ayudará a destacarnos e incrementar nuestras chances de diferenciarnos en un espacio muy saturado de videos como *YouTube*. Afortunadamente, las nuevas tecnologías son de gran ayuda: con un *smartphone* podemos filmar videos y sacar fotos en Alta Definición (HD).

Todo **material audiovisual** que podamos generar nos ayudará a contar el relato y a llegar de una forma más directa a nuestro público. *Videoclips*, sesiones en vivo, invitaciones a *shows*, son sólo algunos de los contenidos que podemos generar y compartir a lo largo de nuestro recorrido. Desde ya, siempre bajo el criterio de aportar coherencia a la hora de contar nuestra historia/retrato y alimentar la comunicación con los públicos que prioricemos.

LOS PÚBLICOS

En la actualidad es posible dar respuesta a **estos interrogantes** y, sobre todo, hacer que esa información nos sirva para dirigir nuestras acciones a los lugares indicados y potenciar el impacto a la hora de promocionar nuestras propuestas. Contamos con la posibilidad de elegir los medios correctos para la distribución musical y generar las acciones que nos permitan monetizar nuestro proyecto.

Sin embargo, las redes sociales alentaron la idea de que podíamos hablarle a todo el mundo. Y aunque en cierta forma eso es cierto, lo concreto es que para que nuestro mensaje genere mayor impacto tenemos que **ser muy específicos con respecto al destinatario** al cual nos dirigimos. Es mucho más efectivo el resultado que podemos generar si le "hablamos" a diez personas que nos prestan atención, que intentar hablarle a mil personas que creemos pueden



El canal del grupo Tremor en *YouTube* (www.youtube.com/channel/UCNJRQarHintTSw2WxgBM2JA) cuenta con diversos contenidos que contribuyen a una lectura y a un entendimiento más amplio del proyecto musical del grupo: ensayos, videos, entrevistas y un mini documental sobre la grabación de su último disco son algunos de los recursos elegidos para alimentar este canal de contacto.



¿Sabemos quién es nuestro público? ¿Contamos con información para organizarlo? ¿Quiénes son, de qué edades y lugares de residencia? ¿Los tratamos a todos por igual? ¿Sabemos qué gustos tienen? ¿Conocemos las plataformas que utilizan para escuchar música? ¿Qué nivel de importancia les damos en nuestro trabajo diario?

llegar a ser parte de nuestro público. No todo el público es igual y las redes sociales y plataformas digitales hoy nos permiten una nueva dinámica de trabajo que tenemos que aprovechar: **hablar directamente con nuestro público**.

Aunque a veces pueda resultarnos un poco ajena, usaremos la categoría de *Fan* para caracterizar a **nuestra audiencia más fiel**, es decir, aquellos que compran nuestro disco, asisten a los *shows*, abren nuestros *mails*, comentan en las redes sociales y comparten el contenido que generamos. Son una parte clave dentro de nuestra estrategia. Una vez que logramos identificar a nuestros fans, debemos hacerlos sentir especiales. No importa si se trata de 5, 15 o 100 personas. Son vitales para el crecimiento de nuestro proyecto y ello nos exige emprender acciones específicas hacia/con ellos.

Tipos de públicos



Público | Es el segmento de personas que no están especialmente atentas a nuestras novedades, pero que si le informamos de manera adecuada podrán interesarse por nosotros y prestarán mayor atención a los hitos de nuestro relato (lanzamiento de discos, videos, giras, etc.).



Público ocasional | Como su nombre lo indica, son personas que se vinculan ocasionalmente a nuestro proyecto. Pueden escuchar nuestra música o pueden compartir algunos de los contenidos que generemos. Seguramente, más de la mitad de nuestros seguidores en las redes sociales entran en esta categoría.



Fan | Es nuestro público más fiel. Los fans son aquellos que están al tanto de nosotros y comparten las novedades, generan interacción, difunden en forma constante nuestra música y mantienen un dialogo frecuente en las redes sociales.









Super Fan | Son aún más cercanos y comprometidos que los fans. Son aquellos que nos interpelan y hacen preguntas constantemente. El súper fan consume siempre lo que compartimos u ofrecemos y, sobre todo, está dispuesto a hacer cosas por nuestro proyecto.

¿Cuánto tiempo al día le dedicamos al público de nuestro proyecto? Entonces... ¿cuánto esperamos que le dediquen esas personas a nuestro proyecto?



¿Qué elementos debemos compartir en las redes para conseguir mayor impacto o llegar a nuevos públicos? ¿Cuáles de nuestras imágenes, fotos o *links* tienen mayor capacidad para lograrlo? ¿Qué es lo que el público espera de nuestra propuesta? ¿Cómo podemos generar una experiencia más completa para nuestras audiencias? ¿Cómo podemos ser más creativos y originales sin correr del eje de nuestro relato?

ALGUNAS ACCIONES PARA TRABAJAR CON NUESTROS FANS

-  Darles prioridad a la hora de informar nuestros próximos conciertos o acciones.
-  Ofrecerles descuentos en entradas u otros productos.
-  Enviarles adelantos exclusivos de canciones.
-  Enviarles adelantos exclusivos de nuestros videos.
-  Consultar su opinión sobre la identidad visual del grupo u otros aspectos en particular.
-  Invitarlos a participar de actividades especiales, como jornadas de grabación, ensayos u otras propuestas de proximidad con la banda.

COMUNIDAD

Uno de los mayores desafíos a la hora de trabajar el *marketing* de nuestro proyecto musical consiste en la capacidad que tengamos para **crear, desarrollar y sostener a lo largo del tiempo una comunidad** alrededor de nuestra propuesta.

Entendemos por “comunidad” a un grupo de personas que poseen elementos en común (costumbres, valores, aficiones, ubicación geográfica, roles o estatus social). Generalmente una comunidad se crea partiendo de una identidad común y se diferencia de otros grupos o comunidades por las acciones que ejerce.

Esta comunidad, creada y formada por nuestros seguidores, será la que reciba, promocióne y distribuya los contenidos que nosotros generemos y será también la audiencia principal de nuestro proyecto musical.

Y para que funcione esta dinámica de comunidad, no sólo es importante que el público reciba nuestro relato sino, sobre todo, que lo asuma, que se lo apropie, juegue con él, y en el mejor de los casos, que lo reproduzca. Y para ello, es central nuestra capacidad, medios y recursos para **fidelizar** a nuestro público, condición para crear y sostener a lo largo del tiempo una comunidad.

El trabajo de fidelización no sólo implica participar de intercambios basados exclusivamente en los elementos de nuestro proyecto musical, sino también ser capaces de compartir otros contenidos, incluso más personales o subjetivos, que puedan resultar de interés tanto para nosotros como para nuestros destinatarios en las redes.



¿Compartimos valores con nuestros públicos?
 ¿Les acercamos nuestros gustos musicales, artísticos, políticos? ¿Cómo reaccionan ante esos estímulos? ¿Se identifican, disienten, discuten? ¿Somos capaces de promover debates en torno a lo que compartimos?



Fidelizar

Promover que un público permanezca fiel a una propuesta en forma continua o periódica. Este concepto, que surge del *marketing*, tiene el objetivo de captar la atención de nuestro público y generar expectativas de interés a lo largo del tiempo.



CASO MISS BOLIVIA

Muchos artistas buscan que público sea parte de sus proyectos, hablando con ellos, interactuando y manteniéndolo al día de sus acciones. Un buen ejemplo es el de la cantante Miss Bolivia, quien mantiene un vínculo muy directo y fluido con su audiencia. Además de utilizar las redes sociales para informar actividades e invitar a sus *shows*, las utiliza de un modo proactivo para expresar sus ideas y compartir opiniones personales.

www.facebook.com/missboliviamusica - twitter.com/miss_bolivia

Compartir información sobre nuestros referentes, sobre otros artistas que forman parte de la escena en que nos movemos, o sobre nuestros gustos u opiniones, pueden ser argumentos interesantes para alimentar el nexos con nuestros públicos y la oportunidad de convertirnos en referentes del sector.

Muchas de las plataformas que utilizamos habitualmente cuentan con la posibilidad de **brindarnos información precisa sobre nuestros públicos**, lo cual es un insumo muy valioso para emprender acciones de fidelización destinadas al desarrollo de la comunidad de nuestro proyecto musical. Por lo general, esa información se deriva de estadísticas claras y concretas que nos muestran: quién es nuestro público, dónde vive, qué edad tiene, a qué hora suele estar conectado, cuáles son los contenidos que prefiere, de qué forma los consume, a través de qué plataformas, etcétera. Se trata de información que puede sernos de mucha utilidad, tanto para diseñar una estrategia de *marketing* como para encarar el armado de una gira.

HERRAMIENTAS PARA CONOCER A NUESTROS PÚBLICOS



YOUTUBE

Nos permite saber cuántas reproducciones logran nuestros videos, cuánto tiempo mantienen la atención de nuestros seguidores, cuáles son los videos más vistos, quiénes interactúan y qué procedencia tienen nuestros seguidores.



SOUNDCLOUD

Nos permite identificar a los usuarios que escuchan nuestra música, de dónde provienen, qué tracks prefieren y cuántas veces los escucharon.



FACEBOOK

Nos permite saber dónde se encuentran nuestros seguidores, conocer sus edades y en qué horario suelen tener mayor impacto nuestras publicaciones.



BANDCAMP

Nos permite saber cuántas reproducciones tienen nuestras canciones, cuántas veces se escucharon enteras, cuántas se saltaron y desde dónde llegaron sus usuarios-oyentes.



MAILCHIMP

Nos permite saber quiénes abren nuestros mails, cuántos vuelven a hacerlo, a qué links deciden entrar, etcétera.

PROMOCIONAR, DISTRIBUIR, MONETIZAR

En los medios digitales, **promocionar, distribuir y monetizar** son conceptos que se mezclan todo el tiempo. Gran parte de las plataformas digitales que vamos a utilizar cumplen simultáneamente estas tres funciones, aunque a veces, no seamos necesariamente nosotros quienes nos beneficiemos de las tres. Por eso, empecemos por distinguir y entender los tres conceptos:



Promover (o la *promoción*)

Comprende todo lo referido a la comunicación de nuestro proyecto y la generación de interés por parte de nuestros públicos. Tal como vimos, aquí es clave el relato que seamos capaces de construir. Nuestras principales vías de promoción *on-line* serán *Facebook, Twitter, Instagram* y *YouTube*, además del trabajo sobre nuestro *mailing*, nuestra página web y los espacios de visibilidad que tengamos para generar interés en nuestro producto.



Distribuir (o la *distribución*)

Comprende todo lo referido a las acciones que emprendemos para hacer llegar nuestra música a los distintos canales y plataformas que facilitan y amplían tanto la promoción como la distribución. Nuestras principales vías serán *Soundcloud, Bandcamp, YouTube* y, desde ya, *Spotify, iTunes* y *Deezer*.



Monetizar (o la *monetización*)

Comprende las alternativas con que contamos a la hora de generar ingresos con nuestra música y la estrategia de recursos del proyecto. Existen distintas plataformas y diversas maneras de generar ingresos en Internet. Sugerimos ser creativos e integrar las distintas herramientas, desde la venta de nuestra música (*Bandcamp, iTunes*) a la monetización por reproducciones (por ejemplo en *YouTube, Spotify*, etc.), pasando por la generación de campañas especiales de financiamiento colectivo.

Atención: muchos de los sitios que veremos a continuación y que nos ofrecen un servicio "gratuito", en realidad generan ingresos en base al uso que nosotros hacemos, ya sea a través de la publicidad que aparece en el sitio que aloja nuestro contenido o por el uso de la información que nosotros les brindamos, ya sea propia o de nuestros públicos. Si queremos participar de la industria de la música, es fundamental **conocer en profundidad estas reglas de juego**.



¿Qué debemos hacer para que nuestros contenidos sean vistos y llamen la atención? ¿De qué herramientas disponemos para ello? ¿Cuáles son las plataformas clave para promocionar esos contenidos? ¿Dónde tiene que estar nuestra música y cómo podemos hacerla llegar a nuestros públicos? ¿Qué pasos debemos dar para que nuestros contenidos generen ingresos?

PLATAFORMAS DIGITALES PARA PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y MONETIZACIÓN

PLATAFORMA	CONTENIDO	PERFIL
BANDCAMP <i>bandcamp.com</i>	Audio/Álbumes.	Plataforma de <i>streaming</i> y descarga de audio para artistas, permite compartir y vender nuestra música en formato digital y físico (EP o simples), además de <i>merchandising</i> .
SOUNDCLOUD <i>soundcloud.com</i>	<i>Tracks</i> .	La plataforma de <i>streaming</i> de audio más popular. Se utiliza para subir, de una manera dinámica y visual, álbumes, EP, simples, remixes o canciones sueltas.
USTREAM <i>ustream.tv</i>	<i>Streaming</i> de video en vivo.	Permite transmitir todo lo que queramos, tan solo con una cámara y una conexión a Internet.
VIMEO <i>vimeo.com</i>	Videos en alta definición.	Originariamente fue una plataforma para cineastas y creadores de video; es reconocida por su alta definición y la simpleza de su interfaz.
YOUTUBE <i>youtube.com</i>	Videos de todo tipo y <i>streaming</i> de video.	Es la plataforma de <i>streaming</i> de video y audio más visitada. También nos permite realizar <i>streaming</i> de nuestros <i>shows</i> en tiempo real.
GOOGLE+ <i>plus.google.com</i>	Capacidad para compartir todos nuestros contenidos.	Red social que nos ayuda a la hora de posicionar nuestro contenido en <i>Google</i> . También nos permite generar video-conferencias directas con nuestros públicos.
FACEBOOK <i>facebook.com</i>	Capacidad para compartir todos nuestros contenidos.	Es la red social más utilizada del momento. Nos permite difundir todo tipo de contenido y promocionar nuestros eventos y lanzamientos.
TWITTER <i>twitter.com</i>	Posibilidad de comentar el minuto a minuto de nuestra actividad.	Es la plataforma de información en tiempo real más importante. Nos permite comunicar y ver noticias en el momento exacto en el que están sucediendo.
INSTAGRAM <i>instagram.com</i>	Capacidad para compartir fotos y videos de hasta 15".	Plataforma clave para subir fotos y pequeños videos de manera instantánea a nuestras redes.
NEXT BIG SOUND <i>nextbigsound.com</i>	Capacidad de cargar nuestras cuentas en redes sociales.	Nos permite acceder a interesantes estadísticas acerca del desempeño en todas nuestras redes sociales.

WORDPRESS <i>wordpress.org</i>	Capacidad para compartir noticias, audio, video y fotos.	Gran plataforma para crear nuestras web, fácil de personalizar y actualizar.
SPOTIFY <i>spotify.com</i>	Albums, EP's y simples en <i>streaming</i> .	Plataforma de <i>streaming</i> por suscripción y por publicidad; una de las nuevas plataformas más utilizadas.
DEEZER <i>deezer.com</i>	Albums, EP's y simples en <i>streaming</i> .	Plataforma de <i>streaming</i> por suscripción y por publicidad. Es una de las nuevas plataformas más utilizadas.
GOOGLE MUSIC <i>music.google.com</i>	Albums, EP's y simples en <i>streaming</i> .	Plataforma de <i>streaming</i> de música de <i>Google</i> .
ITUNES <i>itunes.com</i>	Albums, EP's y simples para descarga y <i>streaming</i> .	La tienda de venta de música digital más grande del mundo.
MAILCHIMP <i>mailchimp.com</i>	Envío masivo de <i>mails</i> .	Plataforma para masivo de <i>mails</i> . Cuenta con buen diseño y permite acceder a estadísticas muy detalladas.
BIT.LY <i>bit.ly</i>	<i>Links</i> .	Pequeña gran plataforma que nos ayuda a acortar nuestros <i>links</i> y a tener un seguimiento estadístico de los mismos.
PANAL DE IDEAS <i>panaldeideas.com</i>	Campañas de financiamiento colectivo para proyectos.	Plataforma argentina de financiamiento colectivo; permite solicitar no sólo recursos económicos, sino también humanos o materiales.
IDEA.ME <i>idea.me</i>	Campañas de financiamiento colectivo para proyectos.	Una de las plataformas de financiamiento colectivo más importantes de América Latina. Su interfaz y la manera de subir los proyectos son muy amigables.
BUNDLES <i>bundles.bittorrent.com</i>	Audio, video, otros.	Plataforma de descarga de música y contenidos por medio de <i>Torrent</i> . Permite compartir contenidos exclusivos o intercambiar nuestro álbum por <i>mail</i> .
PORTAL DISC (CHILE) <i>portaldisc.com</i>	Audio.	Principal portal chileno para la descarga de música; ofrece la posibilidad de brindar códigos de descargas.

En la actualidad, los tres conceptos mencionados se encuentran estrechamente vinculados a otro concepto central: el **streaming** de contenido, esencial a la hora de promover, distribuir y monetizar nuestra música. Se trata de una herramienta que hoy utilizamos en forma permanente, puesto que las páginas más populares se manejan con este sistema, ya sea cuando vemos un video en *YouTube*, cuando escuchamos una canción en *Bandcamp*, *Soundcloud* o *Spotify*, o cuando seguimos la transmisión de un festival en vivo a través de *Vorterix*.

PROMOCIÓN

Cuando hablamos de promoción, nos referimos a las estrategias y acciones que vamos a implementar para que los contenidos que generamos lleguen efectivamente a quienes apuntamos (y por qué no, a mayores audiencias). Buscamos difundirlos, compartirlos y promoverlos adecuadamente entre nuestros públicos para poder generar algún tipo de "ruido". Aunque en cierta forma siempre estemos promoviendo, debemos tener en claro los objetivos específicos de promoción y tomar decisiones consecuentes.

En un momento en que las posibilidades son tantas, es fundamental poner el foco tanto en nuestro público como en los medios especializados; los llamados *generadores de tendencias* pueden transformarse en aliados estratégicos a la hora de viralizar nuestros contenidos.

Debemos tener muy presente que las tareas de promoción suelen ser de las responsabilidades más arduas de nuestro trabajo, por lo que exigen que le dediquemos al menos entre una y dos horas al día. Cuando hablamos de promoción, tengamos en cuenta que nos referimos también a "venderle" nuestro proyecto al público definido como objetivo. Para esto no solo debemos tener un relato, sino una coherencia en la imagen y en todo contenido que circule sobre nuestro proyecto.



Streaming

Consiste en la transmisión de audio y video por Internet. Es una herramienta que nos permite ver videos o escuchar música sin la necesidad de descargar archivos en nuestro disco duro.



¿Qué decisiones debemos tomar a la hora de compartir contenidos?
 ¿Por qué y para qué queremos difundir nuestra música? ¿A quién queremos llegar con ella?
 ¿Qué objetivos específicos nos proponemos con nuestras acciones? ¿Qué acciones podrían contribuir para una mejor difusión de nuestro proyecto en las redes?

CASO MAMBORETÁ RECORDS

El sello Mamboretá Records de Formosa se caracteriza por promover grupos y artistas que bajan a partir de la mixtura entre los ritmos folclóricos y otros estilos, como el *rock* y la música psicodélica. Desde esa singularidad, el sello comunica valores muy ligados a su territorio, el litoral y lo folclórico de una manera muy directa. Esos valores pueden apreciarse incluso en los *hashtags* que ellos utilizan, por ejemplo:

#EsMenesterQueSeaFolkRock #MamboretáPsicoFolk #BombaLitoraleñaenFormosa

CLAVES PARA LA PROMOCIÓN DE NUESTRO PROYECTO



Website actualizado: no es imprescindible una gran plataforma; un blog puede ser un buen medio para integrar y mantener actualizada la info más importante sobre nuestro proyecto (noticias, presentaciones, lanzamientos, etc.).



Bio clara y directa: una buena bio debe comunicar una imagen clara del proyecto: qué es, hacia dónde se dirige, cuál es su diferencial, etcétera.



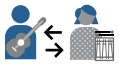
Material fotográfico: organizar una sesión para contar con fotos acordes con lo que buscamos transmitir musicalmente.



Piezas gráficas: mantener la imagen del proyecto en las diversas acciones de promoción, desde el afiche de una fecha a la portada digital del álbum; las piezas que elijamos deben representar al proyecto y ser de una buena calidad gráfica y visual.



Redes sociales actualizadas: tomar decisiones con respecto a la actualización de las redes y trabajar para mantenerlas en el tiempo. Quizás una actualización al día sea suficiente; todo depende de cuanto podamos dedicarle.



Interacción con otros artistas: es interesante generar una buena interacción con otros artistas de las mismas escenas o de escenas similares; compartir su música o interactuar con ellos puede ayudar a posicionar nuestro proyecto.



Tiempo y dedicación: dedicar tiempo a nuestro público y, en especial, a nuestros fans; contestar los comentarios y mensajes que recibimos, estar atentos a sus consultas, considerar a quienes nos escriben en forma frecuente, etcétera.



Constancia sin convertirnos en spam: definir y sostener la periodicidad con la que vamos a actualizar nuestras redes y enviar mails, siendo constantes pero sin saturar la comunicación con quienes desean mantenerse al tanto de nuestra actividad.



Tu música para libre descarga: si estás comenzando con la promoción de tu música, la decisión de subirla para libre descarga puede ser una buena estrategia para compartirla en forma gratuita; puede hacer que mucha gente nueva nos conozca.



Tu música en las principales plataformas: nuestra música debe ser accesible y para eso debe ser sencillo encontrar nuestros contenidos en las principales plataformas digitales y tiendas *on-line*.



Facilidad para los buscadores: es fundamental que nuestro grupo sea fácil de encontrar en los buscadores; es importante tener un nombre claro (que no exista otra banda con el mismo nombre) y que aparezca escrito igual en todas nuestras plataformas.



Generar videos: videos de una gira, una sesión de grabación o una versión distinta pueden ser contenidos interesantes para compartir con nuestro público.



Contactos ordenados: mantener organizada y actualizada nuestra lista de contactos, tanto de prensa como de nuestros públicos; esta organización de la base de datos nos ayudará a ser más efectivos y a optimizar los recursos de promoción.



Armar playlists: armar listas con nuestras canciones favoritas y publicarlas en *streaming* y en redes sociales, puede ser una buena herramienta para transmitir nuestras influencias y trabajar la identificación con el público.

DISTRIBUCIÓN

Existen dos factores principales a la hora de pensar la distribución de nuestros contenidos: por un lado, **conocer los hábitos de consumo de nuestro público**, y por el otro, **mantenernos al tanto de las tendencias** de la industria musical. Por ejemplo: si nuestra propuesta se asocia con la música *pop* y nuestro público tiene entre 14 y 20 años, seguramente la mayoría de ellos usará *smartphones*, tabletas o dispositivos móviles y sus escuchas serán a través de *streaming*. Recordamos que el *streaming* consiste en la transmisión de audio y video por Internet, por lo que nuestra prioridad será entonces que el contenido se encuentre disponible para ese tipo de plataformas.

En los últimos años, y a raíz del surgimiento del *streaming* (nueva forma de reproducción de música totalmente *on-line*) y el crecimiento de las tiendas de venta de música digital, se crearon gran cantidad de plataformas digitales (*Spotify, iTunes, Deezer, Google Music*, entre otras). Ante la imposibilidad de abarcarlas de a una, existen los llamados **agregadores digitales o distribuidoras digitales**. Se trata de plataformas encargadas de distribuir digitalmente nuestra música en un gran número de tiendas y sitios de *streaming* de audio (*iTunes, Spotify, Deezer, Amazon*, etc.). Estos nuevos intermediados son esenciales para alcanzar un posicionamiento y una distribución efectiva de nuestra música en el mundo digital. Para ello, es importante mantenernos al tanto de cuáles son los canales de consumo musical más utilizados.

Hasta hace unos pocos años, para que nuestro álbum estuviera disponible en la mayor cantidad de tiendas de discos necesitábamos de una "distribuidora". En la actualidad, para que nuestro álbum y contenido musical estén presentes en la mayor cantidad de tiendas del mundo digital, necesitamos de estas **distribuidoras de contenido digital**. Se trata de un nuevo intermediario en la cadena del sector musical, un engranaje indispensable a la hora de ubicar nuestra música en la mayor cantidad de tiendas posible. Claro que podríamos actualizar por nuestra cuenta los contenidos en esas tiendas, pero para eso deberíamos firmar una gran cantidad de contratos con todas ellas, lo que nos demandaría mucho tiempo y esfuerzos.



¿En qué plataformas debería estar nuestra música? ¿Cómo hacemos para que se venda en grandes tiendas como *iTunes* o *Amazon*? ¿Por qué es importante estar en *YouTube*? ¿Qué es un "agregador digital"?

En la actualidad, más de la mitad de la gente que escucha música en Internet lo hace a través de YouTube. Por ende, nuestra música también debe estar ahí. Pero como estos hábitos son cambiantes, debemos mantenernos atentos a esos cambios.

Principales “agregadores digitales”

La siguiente lista contiene algunos de los principales agregadores a nivel local, regional y mundial. Es importante entender que cada uno tiene un modelo propio: algunos cobran un porcentaje sobre nuestros ingresos, otros un precio fijo, otros tienen esquemas mixtos. Debemos tener muy en claro nuestra estrategia para poder definir qué agregador será el más adecuado para nosotros.

CD Baby | www.cdbaby.com

The Orchard | www.theorchard.com

Tunecore | www.tunecore.com

La Cúpula | www.lacupulamusic.com

Believe Digital | www.believedigital.es

Bquate | www.bquate.com

Limbo Digital (Argentina) | www.distribucion.limbodigital.com

Es fundamental que seamos ingeniosos: podemos lanzar algún sencillo o el álbum en un *Torrent* (sistema para compartir archivos enlazando varias fuentes), para que nuestra audiencia pueda descargarlos, más allá de que esos contenidos se encuentren también en *streaming*.

CLAVES PARA SUBIR NUESTRA MÚSICA A INTERNET

(A partir del portal www.industriamusical.es)



1. Nuestra música debe estar adecuadamente producida.



2. Nuestra música debe estar mezclada y masterizada.



3. Para nuestro lanzamiento necesitamos una imagen o portada de buena calidad.



4. Es aconsejable que nuestra música esté registrada correctamente.



5. Necesitamos códigos ISRC para nuestras canciones (se pueden pedir en forma gratuita a isrc@capif.org.ar).



6. Debemos decidir qué distribuidor o agregador digital utilizaremos para nuestro proyecto; o si lo subiremos directamente nosotros a una plataforma.

MONETIZACIÓN

Según informes de la IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) en los últimos nueve años la música digital global ha experimentado un crecimiento del 1375%. En 2012, las descargas y transmisiones de música digital representaron un 39% de todo el gasto en música grabada a nivel mundial. Para 2015, se estima que los ingresos generados desde la música digital superarán los \$20 billones (www.ifpi.org/downloads/DMR2014-Spanish.pdf).

Esa es sólo una parte de los ingresos generados por la música en Internet y de las alternativas para monetizar nuestros contenidos. Esta diversidad de opciones se desprende de **numerosas vías de ingresos**: la publicidad de las plataformas digitales, el pago de los usuarios al descargar nuestra música, el pago de las suscripciones a los servicios de *streaming*, la venta de nuestros álbumes en formato digital y físico, la venta de *merchandising* por medio de Internet, el uso de nuestra música en contenidos audiovisuales (lo que llamamos “sincronización”), además del crecimiento significativo del **crowdfunding** o financiamiento colectivo, una alternativa para conseguir el apoyo de seguidores a la hora de realizar una gira, editar un álbum, filmar un nuevo video, etcétera.

Dichas alternativas de ingresos, dan cuenta de la cantidad de opciones que se abren a la hora de proyectar la monetización de nuestros contenidos en los medios digitales. Nuevamente, junto a la creatividad, es fundamental la coherencia integral, los objetivos de rentabilidad y el plan global del proyecto para definir qué estrategia priorizamos y qué metas financieras proyectamos.



¿Nos interesa generar ingresos a partir de nuestros contenidos? ¿Qué alternativas nos ofrece hoy la industria? ¿De qué manera podemos monetizar (con) nuestro contenido?



Crowdfunding

Sistema de cooperación colectiva llevada a cabo por personas u organizaciones con el objetivo de conseguir dinero o recursos. El *crowdfunding* puede ser utilizado para múltiples propósitos y en diversas áreas (cultura, educación, tecnología, medioambiente, etc.).



ALTERNATIVAS PARA GENERAR INGRESOS A TRAVÉS DE INTERNET

INGRESO	PROCEDENCIA	RECOMENDACIÓN
Regalías por <i>streaming</i>	Derivados de las reproducciones de nuestros videos a través de <i>YouTube</i> , y de las distintas plataformas de <i>streaming</i> (de allí la importancia de un agregador digital).	Es importante que nuestro canal de <i>YouTube</i> se encuentre bien configurado y pueda “monetizar” nuestros videos. Debemos prestarle especial atención, aunque pueda tratarse sólo de algunos centavos.
Sincronización de audio	Derivados de la posibilidad de que productoras y empresas utilicen nuestra música para sus videos, publicidades, etcétera.	Concretar un acuerdo directo con aquellos interesados en utilizar el audio.
Venta de álbum en formato digital	Derivados de la venta del formato digital, tanto en <i>Bandcamp</i> como en <i>iTunes</i> y otras tiendas.	En Argentina, una buena opción es que el público pueda decidir el precio del álbum, ya que se trata de usuarios no muy habituados a la compra en formato digital.
Venta de álbum en formato físico y <i>merchandising</i>	Derivados de la venta de nuestro material físico en las distintas tiendas de Internet.	Es importante contar con buenas fotografías del <i>packaging</i> de nuestro álbum, de modo de hacer atractiva la compra.
<i>Crowdfunding</i> y pre-orden	Derivados de campañas de financiamiento colectivo o sistemas de pre-venta de nuestro álbum.	Ambas alternativas tienen que estar acompañadas de un plan de comunicación muy fuerte y focalizado en nuestros fans.
Venta de <i>tickets</i>	Derivados de la venta de entradas por diferentes medios.	Puede ser interesante en ocasión de conciertos importantes o para ofrecer un beneficio extra a quienes compran vía Internet.

EL FUTURO

Como hemos visto, hoy más que nunca las herramientas para difundir, distribuir y monetizar música están a nuestro alcance. Es el momento de poner manos a la obra, de dejar de responsabilizar a la red social de moda por los resultados de lo que hacemos y empezar a pensar estrategias concretas para alcanzar nuestros objetivos.

Uno de los principales desafíos es pensarnos como músicos y como productores dentro de esta nueva dinámica que plantea Internet para el sector musical; una dinámica en la que nuestros álbumes y *shows* son sólo una parte de nuestras tareas, responsabilidades y alternativas. Es importante entender que las plataformas digitales NO son la solución a nuestras problemáticas de desarrollo artístico, sino herramientas para potenciar nuestro crecimiento, dentro de un mapa de plataformas posibles, que a la vez van mutando constantemente y a las que debemos estar atentos.

Para ello, seguirá siendo fundamental volver sobre la definición de “relato”, sobre la historia que tenemos para compartir y a la forma en que podamos hacerla visible y coherente con nuestra estrategia global. El relato debe ser transversal a todo lo que hagamos y nos ayudará a ponerle ejes a nuestra campaña, generando las condiciones para “viralizar” contenidos y fidelizar a nuestros públicos. Hoy contamos con las herramientas para reforzar el concepto de “experiencia”, para conocer mejor y más de cerca a nuestros públicos, para fortalecer ese ida y vuelta con ellos y hacerlos parte de algo más importante que la mera escucha de nuestra música.

Confiamos en que este breve recorrido nos ayudará a apropiarnos del mundo digital, tal como nos apropiamos antes de la sala de ensayo o del lugar donde tocamos habitualmente, que nos motive a probar y a experimentar en la red. Porque si hay algo claro en este escenario de novedades y alternativas, es que el futuro de la música ya está en Internet, y para que nuestro proyecto trascienda, es central incorporar en mayor o menor medida, y siempre de un modo coherente e integrado al proyecto, algunas de las herramientas de *marketing* digital que hemos analizado.



PARA AMPLIAR

WEBS

- **Industria Musical** (Blog especializado en el sector musical) industriamusical.es
- **Cd Baby** (Guías gratuitas para músicos) es.members.cdbaby.com/musician-guides.aspx

PELÍCULAS

- **Press Pause Play** (Documental sobre el nuevo paradigma del sector) www.youtube.com/watch?v=53rt6C_HDxE
- **TPB AFK: The Pirate Bay Away From Keyboard** (Documental sobre la historia de Pirate Bay) www.youtube.com/watch?v=eTOKXCEwo_8
- **Downloaded** (Documental sobre la historia de Napster) www.youtube.com/watch?v=RIqddOLshwQ
- **What difference does it make: A film about making music** (Documental sobre las distintas maneras de pensar y hacer música hoy) www.youtube.com/watch?v=_EDnMFJiv8U

LIBROS

- **Cómo funciona la música**, de David Byrne, Ed. Random House, 2014.
- **Retromanía**, de Simon Reynolds, Ed. Caja Negra Editora, 2012.

GUÍA REC

Coordinación general y dirección editorial: Martín Mena y Bruno Maccari

Responsable de proyecto: Martín Mena

Coordinación editorial: Bruno Maccari

Coordinación digital: Nicolás Madoery

Autores: Mariano del Águila, Fer Isella, Graciana Maro, Bruno Maccari, Pablo Montiel, Diego Zapico, Recalculando, Carlos Sidoni, Nicolás Madoery, Guillermo Navarro, Leonardo Martinelli, Marcelo "Coca" Monte, Nicolás Wainzelbaum, Débora Staiff.

Producción audiovisual: Juan Manuel Artero.

Colaboración en desarrollo: Nicolás Madoery

Colaboración en producción: Diego Knoblovits y Antonela Ferrari Milano

Edición de textos, gráficos y enfoque pedagógico: Bruno Maccari

Corrección: Marina Lois

Dirección de arte y diseño: Micaela Marinelli

Fotografía: Juan Manuel Artero (Recalculando); Romina Santarelli, Mauro Rico, Augusto Starita, Margarita Solé, Silvina Frydlewsky (Equipo de Fotografía de la Dirección de Comunicación y Prensa del Ministerio de Cultura de la Nación)

Ilustraciones: Micaela Marinelli

Muchas gracias: a Marcela Cardillo, al equipo de autores, a los sellos que forman y formaron parte del Programa Recalculando durante los últimos cuatro años, y a los músicos, gestores y emprendedores de la comunidad musical de nuestro país que motivaron e impulsaron el desarrollo de esta guía.

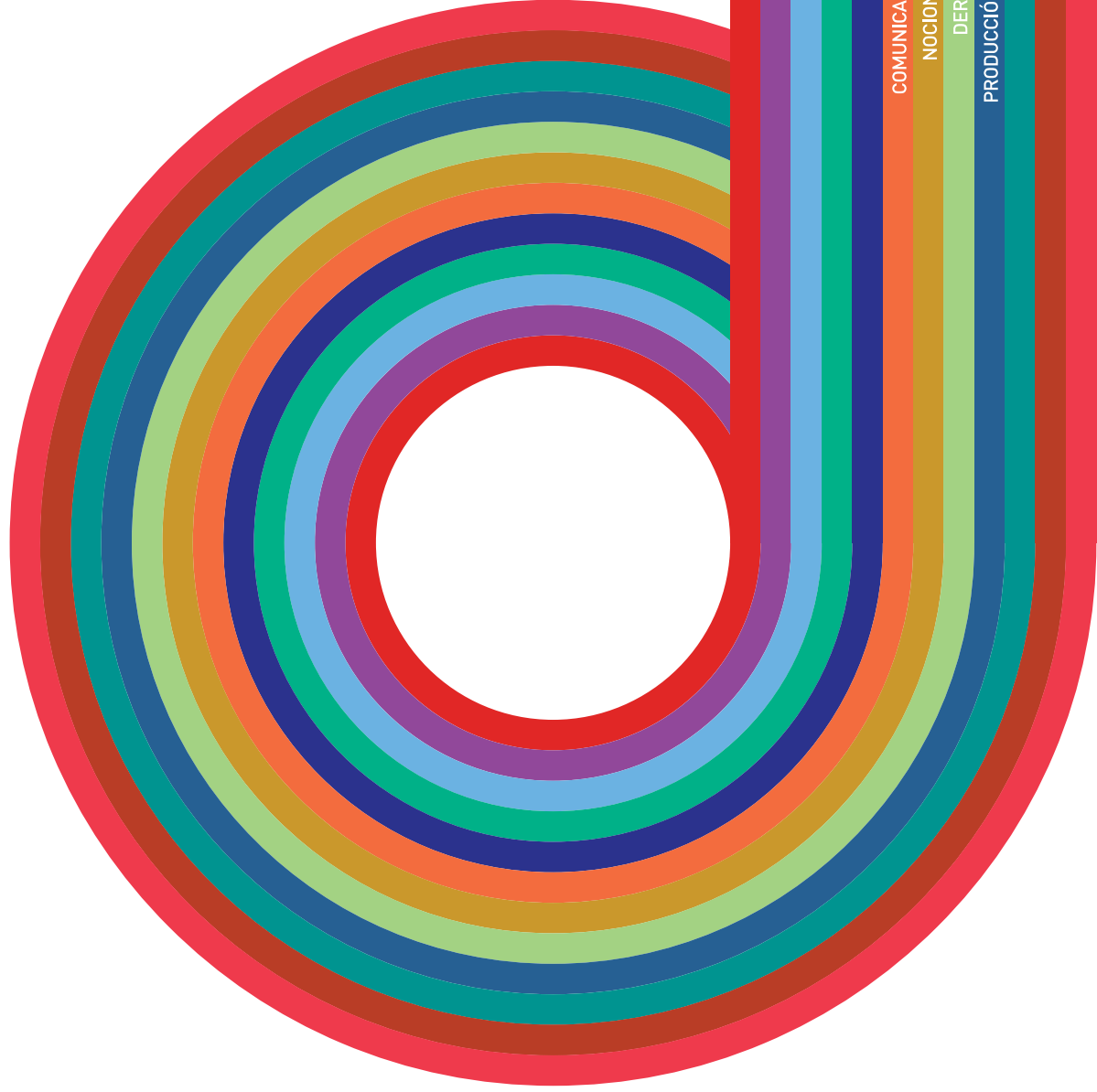
GUÍA REC es una publicación del Programa Recalculando, Dirección Nacional de Industrias Culturales del Ministerio de Cultura de la Nación. Las opiniones, observaciones, casos y/o herramientas incluidos expresan el pensamiento de sus autores, y su publicación no supone, necesariamente, adhesión por parte de los editores.

GUÍA REC | guiaREC.cultura.gob.ar

Programa Recalculando | cultura.gob.ar/acciones/recalculando | recalculando@cultura.gob.ar | facebook.com/recalculandoARG | [@recalculandoarg](https://twitter.com/@recalculandoarg)

Dirección Nacional de Industrias Culturales | Ministerio de Cultura de la Nación

Av. Alvear 1690 – 1º piso. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.



LAS FORMAS DE LA MÚSICA HOY

EL ECOSISTEMA DE LA INDUSTRIA MUSICAL

ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

GESTIÓN DE SELLOS INDEPENDIENTES

SELLOS DE GESTIÓN COLECTIVA

COMUNICACIÓN Y PRENSA PARA PROYECTOS MUSICALES

NOCIONES Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

DERECHOS DE AUTOR Y PROPIEDAD INTELECTUAL

PRODUCCIÓN MUSICAL EN ESTUDIOS NO PROFESIONALES

PRODUCCIÓN TÉCNICA EN VIVO

FESTIVALES Y CIRCUITOS MUSICALES

FERIAS Y MERCADOS MUSICALES