



LA MÁQUINA DE *Super Fans*



La Máquina de Super Fans

Como conseguir miles de
nuevos oyentes diariamente y
convertirlos en Super Fans
utilizando el Método del
Despegue

Como conseguir cientos de nuevos oyentes diariamente y convertirlos en Super Fans utilizando el Método del Despegue

Copyright 2023

Todos los derechos reservados. Ninguna porción de este libro puede ser reproducida, o transmitida en ninguna forma o por ningún medio—electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, escaneo, u otro, — excepto por citas cortas en artículos u opiniones crítica, sin la autorización escrita del editor.

Autor: Edmundo Benavides

La Máquina de Super Fans	2
Como conseguir miles de nuevos oyentes diariamente y convertirlos en Super Fans utilizando el Método del Despegue	3
Como conseguir cientos de nuevos oyentes diariamente y convertirlos en Super Fans utilizando el Método del Despegue	4
Prefacio	8
Introducción: El problema no es tu música, el problema es que no sabes quién es tu audiencia ni dónde encontrarla	12
Parte I	18
Fundamentos	18
Capítulo 1	19
El Método del Despegue	19
Paso 1	22
El Encendido	22
Paso 2	27
El Impulso	27
Paso 3	29
El Ascenso	29
Preguntas Frecuentes	32
Resumen del Capítulo 1	33
Capítulo 2	35
La Industria Musical Actual	35
Preguntas Frecuentes	40
Resumen del Capítulo 2	42
Capítulo 3	44
El Motor de la Fama	44
Comunidad de Super Fans	46
Preguntas Frecuentes	48
Resumen Capítulo 3: El Motor de la Fama	49
Capítulo 4	51
El Contenido es Infinito, pero la Atención es Finita	51
Preguntas Frecuentes	53
Resumen del Capítulo 4: El Contenido es Infinito, pero la Atención es Finita	54
Capítulo 5	55
Los 3 Niveles de Artistas	55
Nivel 1	55
Nivel 2	57
Nivel 3	58
Preguntas Frecuentes	59
Resumen del Capítulo 5:	60
Los 3 Niveles de Artistas	60
Capítulo 6	61
Marketing vs Talento	61
Preguntas Frecuentes	63
Resumen del Capítulo 6: Marketing vs Talento	64
Capítulo 7	65
Los Super Fans	65
Preguntas Frecuentes	67
Resumen del Capítulo 7: Los Super Fans	68

Capítulo 8	69
Las 5 Etapas para Convertir Desconocidos en Super Fans	69
Descubrimiento	70
Exploración	71
Conexión	71
Comunidad	72
Super Fans	73
Preguntas Frecuentes	74
Resumen del Capítulo 8: Las 5 Etapas para Convertir Desconocidos en Super Fans	75
Capítulo 9	76
Éxito, Expectativas y Comparaciones	76
Preguntas Frecuentes	78
Resumen del Capítulo 9:	79
Éxito, Expectativas y Comparaciones	79
Capítulo 10	80
Dominando los Anuncios en Meta	80
Preguntas Frecuentes	83
Resumen del Capítulo 10: Dominando los Anuncios en Meta	84
Parte 2	85
Implementación	85
Capítulo 11	86
El Plan ICE	86
INVERSIÓN	86
COMPONENTES	86
ENSAMBLAJE	87
Preguntas Frecuentes (FAQ)	88
Resumen del Capítulo 11:	89
El Plan ICE	89
Capítulo 12	90
La Fórmula Secreta de	90
La Máquina de Super Fans	90
Cómo Encontrar tu Mercado Ideal	90
Estudio de Mercado	92
Tu Super Talento	93
La Idea Disruptiva	94
Preguntas Frecuentes	95
Resumen del Capítulo 12:	96
La Fórmula Secreta de La Máquina de Super Fans	96
Capítulo 13	97
Crea tu Contenido y Embudo	97
La Prueba	97
Contenido Gravitacional	97
Contenido Explosivo	98
El Transbordador	99
Preguntas Frecuentes:	100
Resumen del Capítulo 13: Crea tu Contenido y Embudo	101

Capítulo 14	102
Diseñando el Viaje	102
Planificando el Contenido Explosivo	103
Preguntas Frecuentes:	105
Resumen del Capítulo 14: Diseñando el Viaje	106
Capítulo 15	107
Desarrollando la Comunidad	107
El Ascenso	107
Preguntas Frecuentes	111
Resumen del Capítulo 15 Desarrollando la Comunidad	112
Capítulo 16	113
El Arte vs El Negocio	113
Preguntas Frecuentes:	116
Resumen del Capítulo 16: El Arte vs El Negocio	117
Capítulo 17	118
Las Limitaciones	118
Limitaciones de Energía	118
Limitaciones de Recursos	118
Limitaciones de Conocimiento	119
Sección de Preguntas Frecuentes:	120
Resumen del Capítulo 17:	121
Las Limitaciones	121
Parte 3	122
Bonos	122
Bono	123
Convirtiéndote en un Maestro del Marketing Musical	123
Bono	126
Decídete	126
Bono	128
Suficientemente Bueno es Perfecto	128
Bono	129
Recomendaciones	129
Resumen	131
Únete a El Cohete	132

Prefacio

Me llamo Edmundo Benavides, y este libro es el resultado de mi experiencia como artista independiente que tuvo que sumergirse en el mundo del marketing digital para sobrevivir en la industria musical actual. Las ideas que encontrarás en estas páginas son el producto de estrategias, tácticas y métodos que he probado y perfeccionado a lo largo de los años. Estas estrategias me han permitido destacar en la plataforma musical más relevante del mundo, Spotify, acumulando millones de reproducciones, más de 30,000 seguidores y cientos de miles de oyentes mensuales, además de cientos de miles de seguidores en redes sociales, millones de vistas en YouTube y más de 25 mil suscriptores.

La información que vas a recibir es fruto de años de experiencia, miles de dólares invertidos, errores, caídas y retos. Si continúas leyendo y te comprometes como artista a recibirla y asimilarla de la mejor manera, te puede llevar a ese lugar donde sueñas estar, ahorrándote todo lo que ya he pasado. Pero debo advertirte: esto no es para todos, y podría no ser para ti, lo cual está bien. Si eres un artista buscando un atajo a la fama, una solución rápida y sin esfuerzo, que no asume sus responsabilidades o no está comprometido con su sueño, definitivamente esto no es para ti. Pero si tienes el deseo de aprender, de crecer en la industria musical, si sientes ese fuego dentro de ti que te impulsa a querer ser un gran artista y llevar tu música por todo el mundo, entonces quiero darte la bienvenida a este viaje. Es un placer poder acompañarte. No será fácil, requiere alma y corazón, pero ese esfuerzo y empeño es lo que te hará destacar entre los miles de artistas que salen cada día y terminan rindiéndose.

Soy Benavides, un cantautor venezolano. Comencé a escribir canciones en mi cuarto a los 8 años, soñando con compartir mi música con el mundo, pero sin tener idea de cómo hacerlo. Después de años de estudiar canto, tocar en pequeños conciertos en mi escuela, formar parte de bandas y grupos de gaitas (folclore venezolano), decidí dedicarme a mi carrera musical a tiempo completo. En ese momento, estudiaba Ingeniería en Telecomunicaciones en Caracas y cantaba en un grupoailable los fines de semana. Sin respaldo discográfico, sin redes sociales ni plataformas digitales para promocionar mi música, sentí la urgencia de intentarlo y comencé mi camino.

Utilizando todos los recursos a mi disposición, logré grabar mis primeros demos. En aquel entonces, no existían las herramientas digitales actuales. Mi forma de grabar era rudimentaria, utilizando un grabador de CDs (probablemente ni sepas qué es eso), iba track por track grabando en vivo desde un teclado Yamaha que tenía en casa. Si me equivocaba, perdía un track del CD y tenía que empezar de nuevo. A pesar de las dificultades, siempre estuve motivado por encontrar la mejor manera de hacer música, sabiendo que una buena canción podía cambiarlo todo.

A través del grupo de músicaailable en el que cantaba los fines de semana, tuve la oportunidad de ser corista para una merenguera venezolana de la época. Vi esto como una gran oportunidad para entrar en el medio musical, no solo para ganar experiencia sino también para hacer relaciones públicas. Cuando me establecí en el equipo y conocí al

promotor y al manager del proyecto musical, les presenté mi demo (hecho en casa) para obtener su opinión.

Mi demo causó una buena impresión, a pesar de su sencillez, y despertó el interés de la disquera que apoyaba a la merenguera. La única condición era que debía grabar un disco entero por mi cuenta y presentárselo cuanto antes. Nunca había entrado a un estudio de grabación y ahora tenía que grabar nueva música, desarrollar un perfil de artista, definir el tipo de música que quería hacer y, por supuesto, conseguir el dinero para contratar un productor, un arreglista, músicos, un estudio... La verdad, sentía que me iba a explotar la cabeza.

Voy a ser muy sincero, esa fue la primera vez que pensé en dejarlo todo. Pero de la nada, apareció una amiga de toda la vida que estaba estudiando Ingeniería de Sonido. Su trabajo de grado era grabar un álbum de un artista nuevo y le ponían a disposición todas las herramientas del instituto (estudio, equipos, instrumentos, etc). ¿A quién llamó para ver si estaba interesado en ayudarla con su proyecto de grado? ¡A mí! No podía creerlo, era una oportunidad caída del cielo. Poder pasar por todo el proceso creativo, entrar a estudio, grabar música nueva... Fue algo mágico. El resultado fue un trabajo muy bonito que llamé "Mi Mundo" y me abrió camino como artista en Venezuela.

Para resumir, en ese momento firmé con la disquera, aunque poco tiempo después salí tremendamente decepcionado de ahí, como les contaré más adelante. Comencé a aprender cómo se movía la otra parte del negocio: la promoción musical. Hasta ese entonces, la promoción se estructuraba en radio, prensa y TV.

Después de lanzar un par de sencillos de mi primer proyecto, vino el primer gran golpe a mi carrera. Me llamaron un día de la oficina del dueño de la disquera para decirme que mi contrato en realidad no existía. La persona con la que yo había "firmado" nunca introdujo el contrato a la gerencia y, además, había sido despedida. Así que, de la noche a la mañana, quedé otra vez donde empecé, o eso pensaba.

Perdí toda confianza en mí, en mi talento, en mis sueños. Fue un golpe realmente duro y me tomó un tiempo recuperarme. De hecho, aproveché para cambiar de aires y me fui a Colombia un tiempo a probar suerte. Por allá también tuve mis retos y hubo personas que quisieron aprovecharse de mí y de la ilusión que tenía de triunfar en la música. Pero mi paso por Colombia me dejó un gran aprendizaje y algo más importante: mi nombre artístico. Comencé mi carrera como Edmundo, mi primer nombre, pero allá me sugirieron que mi nombre no concordaba con mi imagen y el tipo de música que hacía, pues se sentía como de alguien mayor. Fue entonces cuando, buscando alternativas y queriendo mantener mi esencia, nació Benavides. Lo tomé como un renacer en mi carrera para dejar atrás todo lo ocurrido y empezar de nuevo.

Como Benavides, regresé a Venezuela y conocí a una gran persona que trabaja en Relaciones Públicas, Solmar Torres, quien fue un ángel en mi camino. A Sol la conocí luego de abrir un concierto para Yordano en Caracas, e hicimos clic de inmediato. Decidimos reunirnos para explorar posibilidades de trabajar juntos y, tras una larga conversación, así lo hicimos. Con ella aprendí cómo crear mi marca personal, me presentó al manager que impulsó tremendamente mi carrera, me abrió las puertas de los medios de comunicación y

logramos que el lanzamiento de mi segundo disco se hiciera en conjunto con el periódico más importante del país. Entonces me quedó claro que tener un buen equipo de trabajo era fundamental para lograr el éxito que deseaba, y lo estaba construyendo con personas afines a mi visión, que respetaban mi trabajo y mi talento y estaban realmente comprometidas conmigo.

De ahí en adelante nos volvimos imparables. Comenzamos a trazar una estrategia conjunta que llevara mi música y mi imagen de la mano de un gran equipo para conquistar el mercado venezolano, y durante los siguientes cinco años así lo hicimos. Logramos múltiples sencillos número uno en la cartelera radial de Venezuela, disco de oro, nominaciones, premios, conciertos, giras... Todo lo que había soñado se estaba materializando. Y poco a poco se estaba gestando uno de mis mayores sueños: firmar con la discográfica más grande del mundo.

Todo parecía estar dado para la gran explosión de mi carrera tanto a nivel nacional como internacional, pero en 2017, debido a la crisis política y económica que atravesaba Venezuela, tuve que poner en pausa todo el impulso que llevaba. Ese año emigré definitivamente a los Estados Unidos en busca de un futuro mejor para mí y mi familia. Estaba consternado pero, al mismo tiempo, entusiasmado porque tenía en puertas una posible firma con Universal Music Latin. Mi expectativa era que, de concretarse, me daría la estructura y la fuerza para alcanzar logros inimaginables, así que puse toda mi energía en eso.

En 2018 concretamos la firma y me veía en la cima del mundo, imaginándome en los mejores escenarios, haciendo colaboraciones con artistas top y con un equipo impulsando mi carrera como ya había sucedido en Venezuela. Pero, lamentablemente, mi paso por la discográfica estuvo lleno de trabas, retrasos, falta de comunicación y coordinación. No tenían una visión clara de lo que querían lograr conmigo y, por lo tanto, escribí cientos de canciones que fueron rechazadas. Me agotaron creativamente, hirieron mi autoestima y me convirtieron en un artista desconectado de su esencia, un producto sin alma. Esto llevó a que en casi dos años lanzáramos solo una canción y, tan pronto como pudimos, decidimos disolver la relación.

Esta experiencia me hirió profundamente, tanto que pensé seriamente en dejar todo hasta ahí. Otra vez me tomé mi tiempo para sanar, recuperar mi confianza, mi autoestima, reconectar conmigo mismo y con mi esencia. Comencé a escribir canciones de nuevo y a mostrarlas en redes sociales en una dinámica que llamé 30/30 (30 días, 30 canciones). Tenía tanto por dentro y tanto que decir que la creatividad fluyó y logré reconectar con mi gente y conmigo mismo.

Esa dinámica me revivió como artista y me hizo ver el lado bueno de todo lo vivido, todo lo aprendido y todo lo que había crecido como persona y como artista. Entonces, eso me llevó a estudiar cómo podía llegar a las personas en el mercado actual. Se convirtió en una obsesión para mí saber dónde descubren las personas música nueva, cuáles eran las plataformas más importantes, las emergentes, cómo se debía tratar cada una, cómo se podía promocionar la música en cada una. Así fui haciendo cursos, invirtiendo en

conocimiento, probando cosas; muchas no funcionaron, otras sí y otras me dieron grandes resultados. Resultados consistentes, reales y replicables, y todo cambió para mí.

Entendí que podía ser el artista que quería ser, disfrutar de la música que hacía y tenía mi propia forma de mostrársela a las personas para que ellas decidieran si les gustaba o no. Ya no necesitaba depender de los 'GateKeepers'; podía encargarme yo mismo de la promoción. Había conseguido una estrategia que, al aplicarla a mis lanzamientos, generaba un movimiento que los algoritmos podían amplificar aún más. Aprendí a distinguir entre las estadísticas que simplemente inflan el ego y aquellas que reflejan un crecimiento genuino. También identifiqué los territorios más propicios para la promoción, los formatos de contenido más efectivos y muchas otras lecciones que solo la experiencia puede proporcionar.

Eso fue lo que me llevó a triplicar mis números en Spotify en tan solo un año: más de 1,6 millones de reproducciones y 359 mil oyentes en 170 países del mundo. Lo mejor de todo es que es un método que puede ser aplicado a cualquier artista de cualquier género y le dará resultados, porque está basado en hacer llegar tu música a tus potenciales fans, en los lugares donde consumen tu tipo de música. Muchos artistas no entienden que no es su música lo que está fallando, sino que no saben quién es su público ideal ni dónde encontrarlo, y esto es crucial.

En conversaciones con amigos y colegas de la industria musical, me di cuenta de que existe un gran desconocimiento en cuanto al marketing musical en general, y especialmente en lo que respecta a la importancia de alcanzar a tu audiencia ideal. Esto me motivó a contribuir al mercado latinoamericano, que requiere apoyo en todos los aspectos para su desarrollo y crecimiento.

Como resultado, fundé la agencia de marketing musical Wuhu Music. Esta agencia no solo actúa como plataforma educativa y proveedora de servicios de marketing, sino que también persigue la visión de convertirse en una comunidad de artistas que trabajan juntos hacia un objetivo común: potenciar su crecimiento en la industria musical latina.

El propósito de este libro y de la información que compartiré es transmitirte los conocimientos adquiridos a lo largo de años de prueba y error. Las equivocaciones son valiosas porque enseñan lecciones importantes, pero cuando están acompañadas de gastos significativos, pueden ser dolorosas y frustrantes. Cada error me condujo por un nuevo camino, me proporcionó una perspectiva diferente y finalmente me llevó a una estrategia poderosa que he llamado 'La Máquina de Super Fans'. Esta estrategia te permitirá competir de una manera completamente diferente a lo que habías pensado.

Imagina atraer a cientos de nuevos oyentes todos los días, expandir tu audiencia mucho más rápido de lo que creías posible y descubrir que este proceso es repetible con cada lanzamiento musical, generando un efecto bola de nieve que te hará crecer de manera exponencial. Visualiza cómo el algoritmo de Spotify reconocerá tu música y la presentará a un público más amplio, permitiéndote monetizar tus reproducciones. Sueña con la posibilidad de obtener 'Super Fans' que sigan tu música, guarden tus canciones, te incluyan en sus listas de reproducción y te recomienden automáticamente. Si sigues leyendo, te garantizo que podrás alcanzar estos objetivos.

Introducción: El problema no es tu música, el problema es que no sabes quién es tu audiencia ni dónde encontrarla

Quiero darte la bienvenida a 'La Máquina de Super Fans'. Lo que tienes en tus manos no es solo un libro, sino una nueva forma de mercadear tu música y sacarle 2-3 años de ventaja a toda tu competencia cercana.

Sé que puede sonar atrevido, pero es algo que puedo demostrar y una promesa que puedo cumplir. En las próximas páginas, eso es exactamente lo que vamos a hacer. Te enseñaremos cómo puedes obtener cientos de nuevos oyentes todos los días y convertirlos en Super Fans.

La base de todo lo que decimos es sencilla: el marketing musical, tal como lo conoces, ya no es tan efectivo para crear seguidores de verdad. Hacer buena música no es suficiente hoy en día; solo te da la oportunidad de obtener 'atención' de tu público potencial. Pero para tener éxito en esta industria, necesitas algo más: una estrategia fuerte de marketing musical.

Y aquí es donde probablemente te estás preguntando: '¿Qué quieres decir con marketing musical? ¿Qué tengo que hacer para tener miles de Super Fans?'. La idea del marketing musical es simplemente hacer que tu música y tu imagen sean tan bien promocionadas que lleguen a los ojos y oídos de las personas más propensas a disfrutarla y captar su atención. Por ahora, vamos a dejarlo ahí y discutiremos las diferentes estrategias que puedes aplicar más adelante.

Todo esta estrategia está basada en el método del Despegue. Este método está diseñado para generar una gran cantidad de atención en tu público potencial mediante estrategias orgánicas y pagas en diferentes plataformas, logrando el efecto de los 7 toques del mercadeo. Esto, explicado de manera sencilla, no es más que llegar a las personas por 7 vías diferentes con tu canción para que empiecen a reconocerla. A continuación, te voy a dar un pequeño resumen de este método (no te preocupes por los detalles, vamos a abarcar todo en el libro):

Lo primero es juntar tu mayor talento con tu imagen y tu mensaje, buscando resonar con tu audiencia ideal. Este contenido lo vamos a empezar a mostrar de forma orgánica y con avisos pagos de bajo costo en las redes sociales. Pueden venir en forma de:

- Videos interpretando tu canción que demuestren tu mayor fortaleza.
- Historias que usen tu canción de fondo.
- Un reto con tu canción como protagonista.
- Tu historia personal y como artista para buscar conectar.
- Trascámaras de la grabación de la canción o video.
- Video de la letra de la canción.
- Videos de personas cercanas reaccionando a tu canción.
- Videos de presentaciones en vivo.

Puedes combinar y crear mucho contenido alrededor de una sola canción, usando tu imaginación, siempre respetando tu marca como artista y el mensaje que quieres dar (esto es fundamental y lo hacen todos los artistas icónicos). Y para darle impulso, puedes invertir tan poco como \$1 al día para llegar a un público que de otra forma te tomaría mucho tiempo y esfuerzo alcanzar. Recuerda que el tiempo es dinero, así que la inversión la estás haciendo de todas formas.

Tienes que ser capaz de ofrecer a las personas que no te conocen lo que buscan en redes sociales: ENTRETENIMIENTO. A cambio, te darán lo que más necesitas para arrancar: su ATENCIÓN. Piensa en lo que te entretendría a ti y luego busca la forma de recrear eso con tu propio contenido.

Esa es la etapa del 'encendido', el primer contacto con esa persona que no te conoce, pero que puede convertirse en tu Super Fan si sabes cómo impulsarla.

La segunda parte viene de la ventaja de hacer avisos pagos en redes sociales como Meta o Instagram. Cada persona que interactúa con tu contenido va dejando una huella, que luego podemos analizar y utilizar para llegar a esa misma persona con tu próximo contenido. De esta forma, vamos escalando en nuestra conexión con ese potencial super fan.

Esta etapa es el 'impulso'. Ya identificamos a las personas que disfrutan nuestro contenido gracias a la información que nos dan las métricas de Meta. Ahora podemos exponerlas a más de nuestro contenido en una campaña aislada solo para ese público, que además es un público que va creciendo con el tiempo siempre que se siga alimentando la etapa del encendido.

En este proceso, ya estamos construyendo poco a poco una comunidad de personas que ya te van conociendo como artista, ya se están pegando a tu música y a tu contenido, generando conexión y lealtad con ellos. Es crucial que vayas interactuando con todas las personas para profundizar en tu conexión con ellas. Cada persona que se acerca a ti debe ser tratada con respeto y sentirse valorada por ti.

La tercera etapa es el 'ascenso'. Ya hemos expuesto a nuestros potenciales super fans a varias piezas de contenido, ya están enganchados con nosotros. Es hora de capitalizar esa

conexión que existe entre el artista y el público. Estas son las personas que están listas para llevarlas a las demás plataformas como Spotify, Apple Music, YouTube, público al que puedes ofrecer mercancía como gorras, tazas, artículos especiales y limitados, y te van a apoyar. Estos seguidores serán los que empezarán a pedirte que hagas conciertos en sus ciudades. Básicamente, ya puedes comenzar a monetizar tu carrera musical y empezar a ver retorno de tu inversión, tiempo y esfuerzo.

La cuarta etapa es repetir el proceso con tus siguientes sencillos, álbumes, giras, continuando con el brindar contenido y entretenimiento a ese público que has venido construyendo y ver cómo esa conexión sigue creciendo. Las personas seguirán descubriendo tu música, y seguirás haciendo Super Fans de manera automática. Esto se basa en competir por la ATENCIÓN y, al invertir en exposición (avisos en Meta, TikTok, YouTube, etc.), te permitirá competir en otro nivel muy diferente al del resto de los artistas que están en tu rango y no tienen este conocimiento.

En tu camino, seguro vas a encontrar retos; nada va a ser perfecto, rara vez lo es. Puede ser que a una canción no le vaya tan bien como a otras, y eso está bien, me ha pasado y sé exactamente qué hacer. Aprender a hacer los anuncios, encontrar el formato que más funciona para ti y para tu público, puede tomar su tiempo, pero eso también está bien; yo sé cómo ayudarte a arreglarlo. Puedes sentirte abrumado por toda la información y las estadísticas que debes manejar para entender cómo va el proceso; yo también estuve ahí y sé cómo guiarte para hacerlo más sencillo.

Vas a encontrarte con estos obstáculos en el camino porque, para llegar a la cima, tienes que experimentar retos, y ese es un pequeño precio que hay que pagar para jugar este juego de fama, dinero y locura que es el mercado musical al más alto nivel.

Pero dicho todo esto, vas a poder superar cada uno de esos retos por la sencilla razón de que aquí te explico todo lo que tienes que saber para lograrlo. Nuestra estrategia de mercadeo está basada en conseguir personas reales, que activamente disfrutan de tu tipo de música, escuchan música en las plataformas en las que te interesa estar y tienen todo el potencial de convertirse en tus Super Fans.

Quiero hacer énfasis en la palabra 'REAL', porque el pensamiento más popular de hoy en día en el mercado musical de la era digital viene regido por las estadísticas de vanidad. Esto significa vistas en YouTube, likes en Instagram, reproducciones en Spotify, pero como es bien sabido, todas estas son métricas que se pueden fingir o comprar, y de forma bastante económica. Ahora, te pregunto yo, ¿qué sentido tiene eso? Tienes 1 millón de reproducciones en tu video en YouTube, pero realmente nadie lo vio; 1 millón de reproducciones en Spotify, pero nadie conoce la canción; 5 mil likes en una publicación de Instagram, pero nadie conecta con el artista. Eso es como llenar una discoteca de maniqués; por fuera se ve llena, pero dentro nadie compra. Puede ser que al verla llena entren un par de personas, pero al ver cómo es todo por dentro, no durarán mucho. Esas estadísticas solo le sirven a una persona, y es a tu ego.

Es preferible tener 1000 Super Fans que 1 millón de bots inflando números, y ya te voy a explicar por qué. Cuando una persona asciende al nivel de Super Fan, está conectada contigo totalmente. Esto significa que van a compartir tu canción, se van a convertir en tus

principales promotores y van a gastar dinero en ti. Si logras que cada Super Fan te deje \$100 al año, algo perfectamente razonable si piensas en mercancía, artículos de edición limitada, entradas a conciertos, entre otras cosas, solo por ahí estarías generando \$100,000. Eso te da una idea de la gran importancia que tiene desarrollar esas relaciones verdaderas, trabajar, invertir dinero y tiempo en conseguir y solidificar la conexión con tus potenciales Super Fans.

La belleza de este método es que, una vez implementado, va creando esas conexiones verdaderas con personas que de otra forma muy difícilmente llegarían a tu música, eliminando el factor suerte por completo. Es la independencia de promoción al máximo nivel; tú eliges cuánto inviertes, a quiénes, en qué ciudad y luego vas ajustando según tus necesidades y objetivos. Sigues haciendo contenido, sigues promocionando, sigues creciendo y vas capitalizando. Es una verdadera máquina que va dándote resultados reales, estables y predecibles de tu crecimiento como artista, que además te va a llevar al punto de monetizar y permitirte vivir de lo que más amas: hacer música. Una Máquina de Super Fans.

Una vez leas este libro, vas a saber cómo funciona toda la estrategia y vas a poder empezar a ejecutarla por tu cuenta. De cualquier forma, podemos ayudarte en cualquier paso del camino en el que necesites; solo haz clic en el siguiente enlace para más información:

<https://wuhumusic.com/marketing>

Si deseas profundizar y aprender todo lo necesario para crear tus anuncios en Meta e Instagram, así como optimizar Spotify para Artistas y desarrollar tu primera campaña para dirigir personas a Spotify, te invitamos a revisar la oferta en el enlace que proporcionamos a continuación:

<https://wuhumusic.com/spotify>

Así es como funciona: una vez que combines tu marca, imagen, mensaje y contenido con el método del Despegue, tus posibilidades se vuelven infinitas para incursionar en cualquier género, y no solo para tener éxito, sino también para dominar el mercado. Sin embargo, si decides seguir este camino, seguramente te enfrentarás a retos, como mencionamos anteriormente. Pero no te preocupes, no estás solo; estaremos contigo en cada paso del camino. Nosotros también seguimos aprendiendo y creciendo, y compartiremos todo lo que aprendamos en nuestro grupo de Facebook. Puedes encontrar el enlace a continuación:

[GRUPO DE FACEBOOK](#)

Y si todavía te sientes confundido, atascado, desesperanzado o cualquier otra cosa que te haga pensar que no puedes hacer esto, ven al grupo y pide ayuda. No podemos ayudarte a menos que sepamos que necesitas ayuda, y todo comienza contigo pidiéndola.

Muchas agencias te dirán: “paga por entrar en listas de reproducción”, “compra vistas”, “hazte viral como sea”. Yo quiero mostrarte una vía mucho mejor. No solo te enseñaré cómo puedes obtener cientos de nuevos oyentes todos los días, sino que también cambiaré tu

perspectiva sobre el verdadero éxito en el negocio musical, de una forma en la que te pondré en control de tu carrera y tu negocio.

Para algunos artistas, esta nueva perspectiva les causará ruido. Muchos piensan que para ser exitoso tienes que ser como Bad Bunny, Maluma u otro artista, debes tener cientos de millones de fans e invertir millones de dólares en tu proyecto. Pero este pensamiento, aunque tiene algo de razón, deja fuera al 99.9% de los artistas musicales a nivel mundial. Debe haber otra forma de nivelar el mercado musical, especialmente con las herramientas que tenemos hoy en día en la era digital.

¿Te imaginas poder competir con J Balvin, Peso Pluma o Bad Bunny? ¿Por qué es tan complicado competir con ese tipo de artistas? Es porque tienen un nivel de inversión gigantesco que les permite llegar a muchas personas con su música. Pueden generar todo el contenido que quieran, hacer los mejores videos, trabajar con los productores más importantes, llevar vidas llenas de lujos, y esta inmensa exposición y atención les genera ingresos por diversas fuentes como las reproducciones en plataformas, conciertos, mercancía, entre otras. Por eso es muy difícil competir directamente con ellos, y aún más querer comparar el camino de un artista independiente con el de ellos. Cada quien tiene su lucha y su ritmo; la mayor competencia debe ser contigo mismo, con tu crecimiento y los resultados que vayas obteniendo.

Por eso nuestro modelo es efectivamente lo mejor que puedes hacer si no tienes millones de dólares para invertir. Te permitirá generar nuevos oyentes, personas descubriendo y escuchando tu música, apalancarte de los algoritmos para tener un crecimiento exponencial y eventualmente generar dinero con tu carrera musical.

Una advertencia: Una vez que entiendas que esta es la mejor vía para desarrollar tu carrera a mediano y largo plazo, puede que te genere algo de dolor. Quizás tengas que reconstruir parte de tu proyecto, tu imagen, marca, mensaje o incluso tu música, porque te darás cuenta de que por la otra vía es prácticamente imposible obtener el éxito. Puede que quieras resistirte, pero más temprano que tarde, ese \$1 que vas a invertir diariamente en nuevos oyentes se verá reflejado en tus redes, en las plataformas de streaming y en el impulso de tu carrera.

Dividí este libro en dos partes: los fundamentos y la implementación. A través del proceso de crear el camino con esta nueva estrategia de marketing musical que me ha traído miles de nuevos oyentes todos los días a mi carrera, he tenido unas realizaciones poderosas. He refinado estas realizaciones en teorías y principios que necesitas entender mientras te adentras en esto para que tengas los mejores resultados. Además, profundizamos en los detalles que van a la implementación real de esta información.

Hay una cosa más que quiero destacar antes de que comencemos. Estás ante una grandísima oportunidad en este momento, y la mayoría de los artistas la están desaprovechando. Llegará el día en que miren atrás y se arrepientan de no haber trabajado duro, construyendo una verdadera base de fans, haciendo un montón de dinero y disfrutando de sus carreras musicales como más les plazca. La era digital permite a cualquier artista llegar a cualquier rincón del mundo y mostrar su música, sin importar raza, religión, ubicación geográfica o género musical. Esta oportunidad no va a durar para

siempre. La competencia crecerá y los costos de anunciarse en redes sociales aumentarán. Eventualmente, cada mercado será dominado por unos pocos jugadores que tendrán tanto poder de inversión y operación que será muy difícil competir con ellos. Te recomiendo que tomes muy en serio esta oportunidad y consideres dedicarte a construir una increíble base de fans y una carrera que te permita vivir tu sueño. No digas que no te lo advertí. ¿Todavía estás aquí? Entonces hablemos de cómo puedes aprovechar este increíble momento antes de que sea demasiado tarde.

Parte I

Fundamentos

Esta parte del libro es muy importante; vas a aprender nuevos conceptos e ideas poderosas que dictarán la forma en que piensas sobre la información e implementas el resto de este libro. Sin el entendimiento de las teorías que explico aquí, pueden suceder una de dos cosas (o ambas): Puede que construyas una carrera que no sea sostenible, y te veas forzado a comenzar de nuevo en algún punto, o dejarás un montón de potenciales fans y dinero fuera por no tomar en cuenta partes cruciales del negocio. La clave está en los detalles, por lo que es importante considerar cada palabra que he escrito en este libro.

Al final de cuentas, son las cosas que no conoces las que pueden destruirte. Por eso, entender los fundamentos es crítico para obtener resultados. Las ideas presentadas en esta parte del libro resonarán a través de todo tu proyecto. Así que toma papel y lápiz, o abre las notas de tu móvil, y veamos a vuelo de pájaro 'La Máquina de Super Fans'.

Capítulo 1

El Método del Despegue

La Máquina de Super Fans se basa en lo que llamamos 'El Método del Despegue'. La idea del millón de dólares (en sentido figurado) se divide en 3 etapas:

- El Encendido: Consiste en ser descubierto por personas que nunca han escuchado tu música antes, a través de la publicidad en redes sociales y contenido orgánico.
- El Impulso: Identificar a las personas que más han disfrutado de tu contenido, agruparlas y reforzar tu conexión con ellas mediante campañas dedicadas que las conviertan en fans.
- El Ascenso: Solidificar tu relación con los nuevos fans, fortalecer y capitalizar tu conexión con ellos, y trasladarlos a plataformas de streaming, ofrecerles mercancía y comenzar a monetizar tu carrera.

Básicamente, eso es todo. Cuando comencé a promocionar mi música en plataformas digitales, lo hacía más por diversión que por tener una estrategia clara y escalable. Esto atrajo a personas interesadas en mi música, pero al no saber cómo guiarlas dentro de mi proyecto, poco a poco se iban perdiendo. Un día, después de probar muchas estrategias diferentes en busca de resultados estables, finalmente llegué a un punto crítico. Decidí buscar a un especialista que me ayudara a promocionar mi música en Spotify.

Encontré a alguien recomendado y acordamos reunirnos. Le expliqué mi problema, mis necesidades y los objetivos que quería alcanzar. Esta persona me sugirió promocionar en playlists de Spotify, lo cual me pareció muy lógico. Eran listas con cientos de miles de seguidores y me garantizaban miles de reproducciones diarias, todo por una suma de dinero considerable, pero que parecía una buena inversión. Pensé que mi canción era lo suficientemente buena como para que las personas que la escucharan en la lista la guardaran, compartieran y se convirtieran en fans de mi música inmediatamente.

Hicimos el trato, le pagué lo que pedía y la canción efectivamente entró en las listas de reproducción con cientos de miles de seguidores. Estaba muy contento porque la estrategia parecía funcionar de maravilla; pasé de tener 10 mil oyentes mensuales a más de 200 mil. La canción generaba alrededor de 9 mil reproducciones diarias y venían de mercados interesantes. Todas las métricas de vanidad se cumplían, así que mi ego estaba satisfecho.

De repente, empecé a notar patrones extraños, como que mis seguidores apenas aumentaban, o que las reproducciones de las otras canciones en mi perfil no crecían ni un 5%. Pero, como lo demás parecía estar funcionando, sentía que la estrategia era un éxito.

Esto continuó hasta que se acabó mi tiempo en la lista. Una vez alcanzado el número prometido de reproducciones, me sacaron de las playlists y la realidad se hizo evidente: mis reproducciones diarias volvieron a los números iniciales de 200 o 300. No entendía nada. ¿Qué pasó? ¿Será que no gustó mi canción? ¿Cómo es posible que no obtuviera ningún crecimiento sostenible? Para colmo, tuve que ver cómo mis oyentes mensuales disminuían día a día hasta casi volver al nivel inicial.

Analizando la situación con más calma, entendí que no era un modelo de promoción sostenible. Se invertía mucho dinero que no retornaba con las reproducciones, no generaba interacción ni movimiento en redes sociales, y tampoco un crecimiento estable o significativo en Spotify. Tenía que haber otra manera.

Continué buscando, comprando cursos y probando otras tácticas hasta que encontré varios recursos valiosos. Cada uno me aportó aprendizajes importantes sobre cómo interpretar mejor mis estadísticas en redes sociales, en Spotify para artistas, en YouTube, cómo manejar anuncios en Meta, generar reconocimiento en redes, entender la psicología de los usuarios en cada plataforma, qué buscan, cómo lo buscan y cómo presentarles mi música.

Me obsesioné con encontrar una fórmula que realmente me permitiera alcanzar a mi público ideal, mostrarles mi proyecto, crear relaciones y conexiones con nuevos oyentes todos los días de manera automática, y luego convertir a esos oyentes en Super Fans de mi música. Quería que me acompañaran en mi camino, apoyaran mis lanzamientos, fueran mis promotores y gastaran dinero en mi mercancía y en mis conciertos. Buscaba crear un ecosistema sostenible y lucrativo que mantuviera la rueda girando. De ahí el nombre de La Máquina de Super Fans.

El mundo de los negocios gira en torno a las limitaciones, y el tiempo es una de ellas. La industria musical es un negocio, tú eres una marca y tu música, el producto. Solo tenemos 24 horas al día, de las cuales dormimos 8, dejándonos 16 horas para todo lo demás, incluyendo comer, ir al baño, hacer música, trabajar, etc. Para los artistas de hoy, que tenemos que ser músicos, productores, managers, creadores de contenido, promotores y más, cada segundo ahorrado cuenta.

Lo más costoso, difícil y que más tiempo consume en cualquier negocio es la adquisición de clientes. En nuestro caso, los clientes son los nuevos oyentes. Plataformas como Meta, Google y TikTok lo saben, y por eso generan miles de millones de dólares en ganancias, ya que son el puente entre los negocios y sus potenciales clientes en todo el mundo, poseyendo las redes de publicidad más grandes.

Así que veamos cómo podemos adquirir nuevos oyentes de forma automática, utilizando La Máquina de Super Fans. Invertiremos dinero en publicidad, con una estrategia orgánica detrás y un propósito claro: generar atención. La razón por la cual la publicidad es nuestro canal primario para adquirir nuevos oyentes, en lugar de promoción en listas de reproducción, mercadeo de influencers o solo estrategias orgánicas, es porque es predecible, escalable y tú tienes el control. Por ejemplo, si publicas un video en Reels o TikTok, no tienes control sobre lo que sucederá después, estás a merced de un algoritmo que nadie entiende realmente, y lo más probable es que obtengas 200 reproducciones y

cero impacto. No puedes controlar cuántas personas verán tu publicación, ni cuántas harán clic y visitarán tu perfil o te buscarán en Spotify, YouTube u otra plataforma. Con la publicidad, tú tienes el control.

¿Quieres 10 oyentes nuevos por día? Aumenta el presupuesto.

¿Quieres 100 oyentes nuevos por día? Aumenta el presupuesto.

¿Quieres 1000 oyentes nuevos por día? Aumenta el presupuesto.

Por supuesto, esto requiere inversión y un proyecto sólido, pero si tratas tu carrera musical como un negocio, debes utilizar las herramientas y estrategias que usan los negocios para crecer. Además, cuando empiezas a recibir a esos nuevos oyentes en las plataformas de streaming y comienzas a ver retornos financieros, te darás cuenta de que la inversión empieza a rendir frutos. Esto te deja en control de tu máquina para adquirir nuevos oyentes y minimiza el riesgo. A continuación, te explico cómo funciona.

Paso 1

El Encendido

Tener unos pocos Super Fans es mejor que tener muchos seguidores. Esta afirmación puede parecer contraintuitiva. ¿Cómo va a ser mejor tener menos de algo que más de otra cosa? Muchos no lo creen, al igual que yo en cierto punto de mi carrera. Cuando comencé a mercadear mi música en la era digital, todo el mundo me decía que para tener éxito necesitaba alcanzar millones de vistas en YouTube, millones de reproducciones en Spotify y cientos de miles de seguidores en redes sociales. Me aseguraban que no valía la pena tener solo 1,000 o 5,000 personas. Ahora sé que esto no es cierto, especialmente si buscas construir una carrera larga y duradera, y un negocio en torno a tu música. No estoy diciendo que tener muchos seguidores sea malo, solo quiero poner en perspectiva que valen mucho más 1,000 personas que sean tus fans a todo dar, que compartan y comenten tus publicaciones, compren tu mercancía, asistan a tus conciertos, te agreguen a sus playlists personales, te promuevan entre sus amigos y sean parte de tu comunidad, a tener 100,000 oyentes mensuales en Spotify que escuchen tu canción una vez en una lista y no vuelvan a saber de ti, o 200,000 seguidores en una red social que no te comprarían ni un alfiler.

Tener un gran número en alguna plataforma digital de personas que no estén realmente comprometidas contigo solo sirve para montar una fachada y alimentar tu ego. Sé que puede generar ansiedad ver que tus números son menores, pero debes recordar que no debes compararte con nadie más y que estás buscando personas que se interesen en tu música, tu proyecto, que se enganchen de tu esencia y se enamoren de tu mensaje.

Hay muchos artistas que son prueba fehaciente de esto. No tienen números inflados; los buscas y parecen hasta modestos, pero los ves haciendo conciertos, de gira por muchas ciudades del mundo, en teatros pequeños, medianos y grandes. Crean una comunidad en torno a sus proyectos y eso les permite ser exitosos, generar ingresos, hacer lo que más les gusta y, a fin de cuentas, ser felices. Es mucho más lucrativo tener 1,000 Super Fans que 100,000 seguidores.

Piensa en tu proyecto musical como un cohete a la luna. En los propulsores está el combustible, indispensable para generar la combustión que dará el impulso necesario para el ascenso del cohete hacia un despegue exitoso.

El combustible de nuestro cohete serán todas esas personas que aún no te conocen pero que tienen intereses similares a tu estilo musical, género y artistas parecidos a ti. El despegue será lograr que un porcentaje de esas personas se conviertan en tus Super Fans, conecten contigo como artista, compren tu mercancía, asistan a tus conciertos, te promocionen con sus amigos y no puedan vivir sin tu música. Para lograr eso, hay que activar una serie de botones y palancas que desencadenarán el momentum que llevará a

una persona de 'no tengo ni idea de quién es' a 'no puedo vivir sin su música', y que la experiencia sea maravillosa.

Esto incluye ganar su atención, mostrarles tu esencia, contarles tu historia, convertirlos en seguidores, darles contenido constantemente, responderles y estar presente para ellos, crear una relación cercana, trasladarlos a tus diferentes plataformas y ascenderlos a nivel Super Fan. Cada paso del proceso en el que no pienses cuidadosamente cómo trasladarlos a la siguiente fase de manera suave y exitosa, puede traerte dolores de cabeza. Por esto, muchas veces hemos visto cómo alguna publicación se vuelve viral, pero si no sabes cómo capitalizar esa atención en algo más, se pierde el momentum y parece imposible volver a lograr algo parecido, dejándote un sabor agrisado. Estás feliz de que una pieza de contenido haya tenido mucha atención, pero sientes que no pudiste convertir esa atención en algo más duradero o de impacto.

Pero, ¿qué pasaría si tuvieras un plano con todas las instrucciones que debes seguir para poder atraer la atención de desconocidos, guiarlos por tu proyecto y tu camino, conectar con ellos, crear una relación directa, contarles tu historia, que empiecen a apoyarte y a ser parte de tu viaje, que amen tu música con locura y la promuevan entre sus amigos y familiares, y que pudieras hacer gran parte de todo este proceso de forma automática? (Vas a aprender cómo hacer todo esto con este libro que está frente a ti ahora mismo).

Si ese fuera el caso, ¿me creerías entonces cuando te digo que tu problema no es la música que haces, sino el no saber quién es tu audiencia, ni dónde encontrarla? ¿Que son mejores 1,000 Super Fans que 100,000 seguidores que no te aportan nada? ¿O seguirías queriendo tener millones de reproducciones en tu video, pero sin comentarios relevantes, ni seguimiento? La idea de que la carrera la hacen las métricas de vanidad está basada en un juego roto y arreglado en el que no vas a ganar nunca.

Ahora que puedes ver que los Super Fans son más importantes desde el punto de vista teórico, no nos olvidemos de los números. Mientras más personas escuchen tu música en el primer nivel, más Super Fans podrás crear, más reproducciones reales tendrás, más mercancía venderás, más conciertos podrás dar, y así sucesivamente. Además, mientras más Super Fans tengas, más grande será tu audiencia, tus seguidores, tu comunidad y esto se reflejará en tus plataformas y redes sociales. Esta atención y momentum creado, como discutiremos más adelante, podrás monetizarlo muy fácilmente.

Para que termines de asimilar todo lo que te estoy diciendo, déjame ilustrarte el panorama de cómo se puede ver esto en la vida real. Supongamos que haces una inversión de \$4 diarios en la primera fase (El Encendido). Algo que parecería razonablemente económico para alguien que quiere promocionar su música.

Digamos que esto te genera unas 4,000 visualizaciones nuevas todos los días en tu contenido por esos \$4 de El Encendido. De esas nuevas 4,000 visualizaciones, podríamos deducir que el 15%, unas 600 personas, realmente ven el video más allá de la mitad, es decir, tienen un primer acercamiento o primer toque con tu canción. Hay contenido que le va mejor que a otro, depende de varios factores. Pero si estamos hablando de llevar personas que no te conocen a ver tu video, y ver más allá de la mitad, 600 personas nuevas al día por \$4 parece muy generoso. En una semana ya tendrías un grupo de 4,200 personas

completamente nuevas, que antes no tenían idea de tu existencia y ahora al menos has entrado en su radar.

Ahora esas 600 personas nuevas cada día, van a ser 'marcadas' y agrupadas gracias a la data de Meta. Esto quiere decir que este nuevo grupo de personas que demostraron interés en tu contenido entrará en una lista que se irá guardando automáticamente y actualizando cada día con 600 personas nuevas. Lo mejor de todo es que esa lista la podrás utilizar para muchas cosas, como por ejemplo exponer a estos mismos usuarios a más contenido tuyo, o para la segunda fase, El Impulso.

Puede parecer que 600 personas es muy poco, pero piensa cuántos usuarios nuevos ven e interactúan con tu contenido diariamente y lo que te cuesta. Aquí básicamente estarías alcanzando nuevos usuarios por menos de 1 centavo de dólar. Es decir, cada centavo que inviertes, una persona nueva escucha tu canción, te ve como artista y descubre tu contenido. Si lo vemos así, parece lógico, ¿no?

Esto va generando un efecto bola de nieve en el que se irá acumulando ese grupo de personas que van consumiendo tu contenido, que empezarán a escribirte en las redes, a interactuar con tus publicaciones orgánicas, a enviarte DMs. Hoy son 600, en unos días son 1,800, en una semana son 4,200, en un mes son 18,000 personas y todo por \$4 diarios. Para que entiendas la magnitud, imagina a 600 personas juntas en un salón, ese es tu nuevo público, esa es la gente que tienes que conquistar ahora, ya consumieron tu contenido, están conectando contigo y con tu canción, pero apenas es el primer toque de atención.

Aquí entra el poder de ir acumulando y construyendo una audiencia, preparándolos para la próxima fase, El Impulso. Una vez tengas al menos unas 1,000 personas en tu audiencia, vas a preparar otra pieza de contenido para buscar aumentar el nivel de reconocimiento de esas personas acerca de tu música y tu marca, para en última instancia buscar trasladar a esas personas a otras plataformas digitales, como Spotify, YouTube, Apple Music u otras con la fase 3, 'El Ascenso'.

Vamos a discutir la psicología detrás de este modelo. El Encendido se basa en la idea de que, en lugar de mostrar directamente tu música a extraños con el típico “escucha mi canción ahora”, “ya en Spotify, compártela”, “sígueme”, etc., vamos a ir poco a poco permitiendo que las personas te “descubran” por sí mismas. Recuerda que los usuarios de las redes están ahí para entretenerse, emocionarse, sentir algo; y si llega alguien desconocido pidiéndoles algo que no desean hacer, no será efectivo. El contenido en esta primera fase debe ser muy “orgánico”, amigable y coherente con la plataforma en la que se promociona. Es importante que las personas no perciban esto como una publicidad más, sino que se sientan atraídas por algo que apareció en su feed y captó su atención. Esto nos permitirá “comprar” esa atención de la manera más efectiva y beneficiosa, sin perjudicar la experiencia del usuario. Recuerda que estás compitiendo por la atención de las personas, no solo con otros músicos, sino también con páginas de memes, videos de gatos, noticias, bailes, retos, recetas y demás contenido disponible.

Muchos artistas, especialmente los nuevos, tienen una perspectiva equivocada sobre cómo acercarse a la gente en redes sociales por primera vez. Solo promocionan lo que ellos

desean: “sígueme”, “escucha mi canción”, “compártela”, todo gira en torno a ellos. Y depositan todo el peso en ese tipo de contenido, como si merecieran la atención de las personas solo porque su música es buena. Cuando no reciben la respuesta esperada, se frustran, abandonan, culpan al algoritmo y buscan responsables en todas partes, excepto en sí mismos.

Piensa en esto por un momento. Tienes una buena canción, con video musical, y decides promocionarla en tus redes con la cantidad de seguidores que tengas. Lanzas el mensaje “ya salí, vayan a escucharla en Spotify, compártanla y apóyenme”, y esperas que eso sea suficiente para que se vuelva viral. Si no ocurre, entonces piensas que quizás la canción no gustó, o el video no fue lo suficientemente bueno, o la red social no lo promocionó adecuadamente.

Aunque no lo creas, pedirle a alguien que vaya a otra plataforma, escuche tu canción durante 3 minutos, luego la comparta, deje un comentario en el post, y después vaya a YouTube para dejar un “Me Gusta” y un comentario allí también, es pedir demasiado. Si a menudo es difícil que incluso amigos y familiares lo hagan, imagina lo complicado que resulta para alguien que no tiene esa conexión contigo ni con tu música. Si lo analizamos desde la perspectiva del consumidor, te darás cuenta de por qué esto no es suficiente, ni efectivo, y tampoco es culpa de las personas que “no apoyan el talento”.

Necesitas ganarte ese derecho, esa confianza, y solo lo lograrás cuando realmente conectes con el sentimiento de tu música, tu historia y las personas que te siguen, así como con los nuevos usuarios y oyentes que vas acumulando. El Encendido se trata precisamente de eso: de encender esa chispa que generará esa atención inicial, abriéndote la puerta para mostrarte a un público nuevo a un costo muy bajo. Este es apenas el comienzo de la relación, y la meta principal de esta etapa es tener nuevas personas interesadas en tu música con el potencial de convertirlas en Super Fans al final del proceso.

Un componente sumamente importante de esta etapa es el contenido que se va a promocionar. Como ya hemos mencionado, necesitamos que sea un contenido atractivo, que capture la atención y que provoque alguna emoción en quien lo recibe. La meta es captar la atención y existen varias fórmulas para lograrlo. Aunque es difícil predecir qué contenido tiene el potencial de volverse viral, hay fórmulas estudiadas y desarrolladas que nos pueden acercar a ese objetivo.

Las piezas de contenido para promocionar tu canción deben cumplir con varias reglas que mejorarán notablemente la relación costo-beneficio de tus anuncios:

- **Alta Calidad:** En música, los videos más efectivos son aquellos en alta definición, con buen color y buena iluminación.
- **Concepto e Historia:** Puede ser un concepto visual que siempre utilices, como tu forma de vestir, un filtro específico que te dé un aura, o una historia que acompañe tu canción y con la que la gente pueda relacionarse.
- **Emoción:** Es el motor principal del contenido viral. Tu objetivo debe ser generar una emoción en el espectador, ya sea shock, empatía, humor o vulnerabilidad.

A las piezas que cumplen con estos parámetros las llamamos Contenido Gravitacional, porque poseen una fuerza tal para atraer personas y engancharlas, que emulan la gravedad. Este tipo de contenido será la gravedad de tu carrera artística. Creo que ya entienden el punto, y quizás te estés preguntando: ¿Todas las piezas que haga tienen que ser Contenido Gravitacional? La respuesta corta es: “NO”. Esta es una fórmula que funciona muy bien para lograr atención, pero no garantiza que el contenido se vuelva viral.

Lo más importante siempre será crear y probar diferentes fórmulas para conocer cuál funciona mejor para ti, tu estilo de vida, y que puedas incorporarla y ejecutarla. No te quedes estancado si sientes que el contenido no es suficientemente Gravitacional. Es mejor hecho que perfecto; ya irás descubriendo lo que se te da mejor, lo que te funciona y lo que no.

Al final de cuentas, lo realmente importante es que el contenido sea de calidad, promocióne tu música y tu marca, y genere atención. Eso es a lo que siempre debes apuntar. Piensa en qué te gustaría encontrar en las redes como consumidor. Te dejo un par de ejemplos que te pueden ayudar:

- Shock: Una demostración de talento impresionante. Usa tu mayor fortaleza y llévala al extremo.
- Empatía: Cuenta una historia con la que las personas se puedan identificar, relacionada con la letra de tu canción.
- Humor: Haz alguna parodia o sketch relacionado con tu canción.
- Vulnerabilidad: Habla de tu camino, de tu proceso, de lo que te inspiró a escribir esa canción.

Tómate un par de horas y busca escribir unas cinco ideas con cada uno de estos componentes; así tendrás veinte piezas de contenido a tu disposición. El contenido que decidas promocionar en tus anuncios de El Encendido puede ser aquel que mejor te haya funcionado de manera orgánica, o puedes optar por promocionar varios al mismo tiempo y ver cuál tiene un mejor rendimiento.

Esta es solo la primera parte, la cual es fundamental, pero será solo la base de nuestra estrategia, el combustible del cohete. Vamos hacia la fase 2, la cual me tomó un par de años perfeccionar, miles de dólares en inversión para encontrar las mejores tácticas, y tú estás a punto de aprenderlo aquí y ahora. Además, es ahora cuando toda la matemática que hicimos anteriormente cobra sentido y profundizamos en la conexión con nuestro público.

Paso 2

El Impulso

Esta parte me tomó años descifrarla y fue muy costoso para mí no darme cuenta antes. Pero no voy a guardarme nada, aquí va. En este punto, ya has ido acumulando personas en tu lista, ya les abriste la puerta y generaste el primer punto de contacto. Ahora llegó el momento de llevar a estas personas al siguiente nivel, mostrándoles más contenido que aumente su nivel de consciencia o reconocimiento respecto a tu proyecto y tu marca. En mi caso, el objetivo era lograr que estos nuevos usuarios vieran cinco piezas de contenido relacionadas con mi lanzamiento o mi carrera.

Ahora, seguro algunos de ustedes se preguntarán: “¿Por qué no los envié directamente a ese contenido desde un principio?”. Y sé que a algunos les costará aceptarlo. La única razón por la que piensan eso es porque no han hecho esto antes. Una vez que vean cómo interactúan los nuevos usuarios con las diferentes piezas y empiece a crecer la conexión y tu comunidad, eso se convertirá en tu nueva normalidad. De cualquier modo, esta es la pregunta que realmente tienen que hacerse: ¿Cuál es la diferencia entre hacer anuncios a usuarios que no nos conocen y hacer anuncios a usuarios que ya han tenido una primera interacción con nuestro contenido?

Piénsalo por un segundo. ¿Crees que será más fácil lograr que alguien que no te conoce o que apenas ha tenido una interacción contigo salga de Instagram, vaya a tu perfil de Spotify, consuma tu contenido, lo guarde y lo agregue a sus listas personales? La respuesta es: no lo es. Es una “venta” diferente.

Hay muchos factores que influyen a la hora de lograr esto, como la conexión, la confianza, la simpatía que generes, pero sobre todo el nivel de consciencia que tenga la persona sobre tu existencia y tu proyecto. Ese es el gran factor diferencial. Basándome en el legendario Eugene Schwartz, quien en los años 50 ideó las cinco etapas de la consciencia en el marketing, adapté este modelo a mi propia versión para ilustrar las cinco etapas de los fans que les explicaré más adelante, y así definir los diferentes niveles de reconocimiento por los que pasa un oyente desde que no te conoce en lo absoluto, hasta que se convierte en tu Super Fan.

Es tu trabajo llevar a esa persona que nunca había escuchado de ti por el siguiente viaje:

- Que te descubran y sepan de tu existencia.
- Vayan explorando tus canciones y catálogo.
- Entiendan qué tipo de artista eres, cuál es tu mensaje y tu esencia.

- Conecten contigo y tu música a nivel emocional.
- Se sientan parte de tu comunidad y se conviertan en fans.
- Se conviertan en Super Fans y te apoyen con euforia.

Ahora, puedes llevar de la mano a estos nuevos usuarios por todo el proceso, o dejar que ellos mismos encuentren la manera de consumir más de lo que ofreces y descubrirte. Pero te recomiendo de manera enfática que seas tú quien los guíe. Si los vas educando, mostrándoles todas las piezas de información necesarias, y logras que confíen en ti y sientan simpatía por ti en el proceso, vas a tener una carrera muy saludable y sostenible.

Si fallas en construir un puente entre las personas que te van descubriendo y el resto del viaje hasta convertirlos en Super Fans, será mucho más complicado y vas a perder a muchos potenciales fans en el camino. Ellos van a terminar haciendo sus propias búsquedas e investigaciones y es muy probable que encuentren algún otro artista que cubra sus necesidades, o sencillamente se distraigan y sigan con otra cosa. Así que tienes dos opciones: o aumentas su nivel de reconocimiento sobre ti y tu proyecto, o dejas al azar que ellos lo hagan por su cuenta.

Todo aquel artista que vaya generando consciencia en un público, también va generando confianza, simpatía y será quien termine convirtiendo a más personas en fans. Tienes la opción de dejar que sean tus competidores los que lo hagan, o que los propios oyentes decidan si profundizar o no, o puedes estructurar el viaje para ellos. ¿Cómo puedes hacer esto? Lo puedes hacer con “Contenido Explosivo” que te genere El Impulso necesario para llevarlos a la siguiente etapa a través de anuncios en Meta y las valiosas estadísticas que te ofrecen.

Se trata de generar contenido estratégico hecho específicamente para moverlos en el espectro de la consciencia y que va a generar que las personas que apenas te están conociendo, se vean expuestas a más contenido sobre ti, de modo que vayan profundizando en su conexión con tu música, estrechando lazos contigo y tu proyecto.

Esto nos va a llevar a la fase 3 de nuestro modelo, El Despegue, donde vamos a dar el siguiente paso en nuestra relación con los nuevos usuarios y buscar trasladarlos a otras plataformas. Eso lo vamos a cubrir a continuación.

Paso 3

El Ascenso

Este paso viene a ser la capitalización de los dos anteriores. Como en el despegue de un cohete, sin el encendido no hay impulso, y sin impulso no puede haber ascenso. Ya hemos llevado a nuestros nuevos usuarios por un camino estructurado por nosotros mismos, convirtiéndolos desde completos desconocidos hasta personas que ya tienen curiosidad, una conexión y quieren saber más de nosotros como artistas y de nuestra música. Es momento de ir más allá y empezar a trasladarlos a las plataformas musicales más importantes, como Spotify, YouTube y Apple Music.

No es fácil generar la atención, simpatía y curiosidad necesarias para llegar al punto en el que una persona haga clic, vaya a otra plataforma, te siga, guarde tu canción y la agregue a sus listas. Esto viene luego de haber creado una relación entre el público y tú como artista. Es lo que hemos venido haciendo con los dos pasos anteriores: ya acumulamos usuarios nuevos interesados, les entregamos más contenido, y ahora están listos para recibir con buenos ojos nuestras peticiones, que serán muy sutiles, pero que nos darán resultados y crecimiento a través de las plataformas musicales.

Para esta etapa se necesitará el 25% de tu presupuesto de promoción. Digamos que si en El Encendido invertiste \$4 y en El Impulso \$3.5, en esta deberías poner \$2.5 diarios. La razón es sencilla: antes queríamos amasar la mayor cantidad de personas posibles, que esas personas consumieran nuestro contenido, nos conocieran, escucharan nuestra canción y conectaran con nosotros, pero todo dentro de la plataforma nativa, en este caso Meta o Instagram. Ahora la intención es que hagan clic en nuestro anuncio, vayan a otra página y ejecuten una conversión.

Una conversión es un término muy utilizado en el mundo de la publicidad online y se refiere a lograr que la persona a la que se está exponiendo el anuncio tome una acción específica. En nuestro caso, esta conversión va a ser la acción de que las personas vayan a una página fuera de Meta y hagan clic en un botón de esa página que los lleve a su plataforma preferida.

Como pueden ver, es algo que conlleva más compromiso. Mientras mayor roce exista, más difícil y costoso será generar esa conversión. Para este tipo de campañas, estamos hablando de 3 acciones:

- La persona ve el aviso.
- La persona hace clic en el aviso y va a una página externa.
- La persona hace clic en el botón de la página externa y va a la plataforma.

Luego de todo esto, ese usuario que ejecutó esas 3 acciones todavía tiene una barrera más, la cual es escuchar tu música, guardar la canción, agregarla a su lista personal, seguirte, suscribirse a tu canal, ver tu video, comentar y compartir. Es por esto que es tan importante que a quienes vayamos a mostrar nuestra publicidad, ya tengan algún tipo de conexión con nosotros, ya que van a ser mucho más propensos a ejecutar, si no todas, algunas de esas acciones extras. Con esta estrategia estamos mejorando nuestras posibilidades de que realmente haya movimiento en las plataformas musicales, que nuestro costo-beneficio sea más eficiente y que empecemos a activar el algoritmo de las plataformas en nuestro favor.

En este punto, el objetivo de tu campaña puede ser el que tú decidas:

- Escuchar tu canción en las plataformas o ver tu video en YouTube.
- Enviarlos a tu perfil de Spotify, Apple Music o tu Canal de YouTube.
- Enviarlos a una lista de reproducción en cualquiera de las plataformas.

Todo va a depender de tu objetivo principal, de la plataforma que quieras desarrollar más y de las metas que tengas. En mi caso, he priorizado siempre el crecimiento en Spotify, ya que es la plataforma musical más importante del mundo, pero no descuido YouTube ni Apple Music, que también aportan. Hay personas que desarrollan sus carreras en SoundCloud o Deezer; todo va a depender de dónde esté tu público objetivo y dónde consuman música.

Según cada nicho y cada canción, puede variar, pero he tenido clientes que logran llevar nuevos oyentes a sus plataformas con tan solo 15 centavos de dólar. Estas son personas que entran, escuchan la canción, la guardan, la agregan a sus listas y siguen escuchándola constantemente en las próximas semanas o meses. Eso, por \$2.5, nos daría un promedio de 16 nuevos oyentes diarios en las plataformas, de los cuales el 30-50% guardan la canción y la agregan a sus playlists personales, y un 10% te comienzan a seguir.

A primera vista puede parecer poco, pero lo que está escondido detrás de esto es algo muy poderoso y que pocos toman en cuenta. Esos números te van generando un puntaje en los algoritmos de las plataformas musicales, y ese puntaje es lo que define si entras en las playlists, sugerencias y otras herramientas automáticas que utilizan estos medios. Esto va a hacer que con el transcurso de las semanas vayas recibiendo reproducciones “gratis” gracias al movimiento que se generó dentro de la plataforma específica. Esto va generando un crecimiento exponencial importante. Yo pude vivirlo de primera mano el año pasado cuando dos de mis canciones fueron impulsadas por Spotify Radio y de ahí obtuve más de 500,000 reproducciones en cada una. Cabe destacar además que todas estas reproducciones son monetizables y, por lo tanto, recuperas parte de la inversión, si no es que terminas ganando dinero.

Probablemente muchos de ustedes se estén preguntando: “¿Y no sería lo mismo saltarnos los pasos anteriores e ir directamente a este tipo de promoción? ¿Qué sentido tiene?” Pues la respuesta tiene dos ramas. La primera es que no queremos engordar los números solo por engordarlos. Estamos buscando crear una comunidad que conecte con nosotros como artistas, con nuestra música, que consuman nuestro contenido y se emocionen. No se trata

de tener más reproducciones, sino de tener mejores reproducciones. Calidad siempre por encima de cantidad.

La otra rama es más práctica y se refiere a lo monetario. Enviar personas directamente te puede funcionar también, pero puede ser un 40-50% más costoso. Es decir, en vez de obtener nuevos oyentes por \$0.15, el costo puede subir a \$0.30 o más. Esto se traduce en que, en vez de llevar a 17 personas nuevas cada día a tus plataformas musicales, llevarías a 8 o menos. ¿Entienden ahora por qué cada parte del proceso es fundamental?

Este sistema de El Despegue te hará crecer en las redes sociales, te generará mayor reconocimiento de marca y te dará más fuerza en las plataformas musicales, todo de forma automática y a la velocidad que quieras o puedas.

Preguntas Frecuentes

1. ¿Qué diferencia hay entre promocionar en playlists y este método?

- La promoción en playlists suele ofrecer un crecimiento temporal, mientras que "El Método del Despegue" busca un crecimiento sostenible al entender y adaptar estrategias de marketing digital al mundo musical.

2. ¿Qué significa "Automatización"?

- Se refiere a la capacidad de adquirir oyentes de forma automática mediante el uso de herramientas y estrategias, especialmente a través de publicidad.

3. ¿Por qué es importante la calidad sobre la cantidad en las métricas?

- Las métricas de vanidad (como vistas o seguidores) no siempre indican éxito genuino. Es más valioso construir relaciones auténticas y convertir oyentes en Super Fans comprometidos.

4. ¿Qué es el "Contenido Gravitacional"?

- Es una pieza de contenido de alta calidad que cuenta con una historia o concepto claro y evoca emociones, diseñado para capturar y mantener la atención de la audiencia.

7. ¿Por qué se necesita una mayor inversión en la etapa "El Encendido"?

- Porque esta etapa implica amasar a la mayor cantidad de oyentes posibles para poder moverlas luego al resto del proceso.

8. ¿Qué se entiende por "conversión" en el contexto de promoción musical?

- Se refiere a lograr que un oyente tome una acción específica, como hacer clic en un anuncio, visitar Spotify o YouTube, o seguir al artista en una plataforma.

9. ¿Qué beneficios puede obtener un artista al seguir este método?

- Además de adquirir oyentes y fortalecer la relación con ellos, pueden ver mejoras en la visibilidad, aumentar las reproducciones y potencialmente monetizar su carrera al ser incluidos en playlists y generar ventas de mercancía.

10. ¿Por qué es vital el "Ensayo y Error" en la promoción musical?

- No todas las estrategias funcionarán para todos los artistas o canciones. Experimentar permite descubrir lo que resuena mejor con la audiencia y ajustar las estrategias en consecuencia.

Resumen del Capítulo 1

El Método del Despegue

- **La Máquina de Super Fans:** Basada en "El Método del Despegue", consistente en tres etapas.
 - **El Encendido:** Adquisición de nuevos oyentes mediante publicidad y contenido orgánico.
 - **El Impulso:** Identificación y fomento de relaciones con oyentes interesados para convertirlos en fans.
 - **El Ascenso:** Refuerzo de la relación con los fans, llevándolos a plataformas de streaming, ofrecer mercancía y monetizar la carrera.
- La promoción en playlists mostró un crecimiento temporal, pero no sustentable.
- El enfoque cambió a entender y adaptar estrategias de marketing digital al mundo musical.
- **Automatización** es la clave: La Máquina de Super Fans busca adquirir oyentes automáticamente.
- **Publicidad:** Ofrece un control predecible y escalable sobre la adquisición de oyentes, a diferencia de estrategias orgánicas que dependen de algoritmos impredecibles.
- Tratar la música como un negocio, usando herramientas y estrategias comerciales, puede resultar en un retorno de inversión y crecimiento sostenible.

Paso 1: El Encendido

Conceptos Clave:

- **Valor de los Super Fans:** Es más valioso tener un pequeño número de fans comprometidos que una gran cantidad de seguidores desinteresados. Los Super Fans son aquellos que interactúan activamente con tu contenido, compran mercancía, asisten a conciertos, y promueven tu música.

- **Conexión vs. Métricas de Vanidad:** Las métricas superficiales (por ejemplo, vistas o seguidores) no son necesariamente un indicador de éxito. Lo importante es construir una relación genuina con los oyentes y convertirlos en Super Fans.
- **El Encendido como Metáfora:** Piensa en tu proyecto musical como un cohete. El combustible es el grupo de personas con intereses similares a tu estilo musical. El despegue es convertir a un porcentaje de estas personas en Super Fans.
- **Construcción de Relaciones:** El objetivo es mover a las personas desde el desconocimiento total hasta convertirse en fervientes seguidores. Este proceso involucra múltiples pasos, desde ganar su atención hasta llevarlos al nivel de Super Fan.
- **Promoción Inteligente:** Al promocionar música en redes sociales, es crucial ser sutil y dejar que las personas "descubran" tu música por sí mismas en lugar de ser demasiado directo.
- **Contenido Gravitacional:** Esta es una pieza de contenido que es de alta calidad, tiene una historia o concepto claro, y evoca emociones. Puede ser basado en el shock, empatía, humor o vulnerabilidad.
- **Ensayo y Error:** No todas las piezas de contenido serán virales, pero es vital experimentar y ver qué funciona mejor para tu audiencia.

Acciones Recomendadas:

- Evitar compararse con otros artistas basándose solo en métricas de vanidad.
- Identificar y nutrir la relación con Super Fans.
- Crear contenido que cautive y resuene con la audiencia.
- Experimentar con diferentes tipos de contenidos y promociones para descubrir lo que funciona mejor.
- Planificar estrategias a largo plazo en lugar de buscar éxito instantáneo.

Capítulo 2

La Industria Musical Actual

La razón por la cual nacen las oportunidades es por los períodos de transición y los cambios radicales. La industria musical ha sufrido unos cambios muy fuertes en los últimos años, lo cual ha cerrado muchas puertas, pero ha abierto otras que antes no existían, transformando toda la escena. Este tipo de cambios le han permitido a artistas como Bad Bunny ser descubierto en la plataforma SoundCloud, a Justin Bieber en YouTube y a Danny Ocean crear una canción en su casa que luego se convirtió en un hit mundial.

Con el avance de la tecnología, nuevas oportunidades nacen cada día y el mercado musical no es la excepción. Cualquier industria en la cual todo se mantenga igual está condenada a que no surjan nuevas oportunidades. Unos pocos jugadores dominan todo el tablero y se hace muy difícil entrar a competir.

Cada economía y cada industria pasan por períodos de transición gracias a la innovación. Esta innovación se debe a la habilidad del ecosistema de intercambiar información más rápidamente, lo que lleva a descubrimientos. Siendo Internet el medio más avanzado y rápido de intercambio de información de la historia de la humanidad, las innovaciones y transiciones ocurren más rápido y más seguido que nunca. En otras palabras, la velocidad de cambio va en constante aumento.

Lo que antes tomaba diez años ahora toma uno, lo que tomaba un año ahora toma meses y lo que tomaba meses ahora unos pocos días. Mientras pasa el tiempo y los cambios ocurren, los negocios y diferentes modelos de negocio de las distintas industrias también van cambiando para poder mantenerse al día con la innovación. Nuevos jugadores entran al mercado mientras que aquellos que no se adaptaron salen. Estos períodos de transición pueden ser oportunidades increíbles para algunos, así como pueden ser devastadores para otros. La clave está en saber en qué se debe enfocar uno.

Blockbuster cayó en bancarrota por su falta de visión para adaptarse a los cambios que ofrecieron sus verdugos de Netflix. De la misma forma, los medios tradicionales han sufrido una caída tremenda en la influencia sobre las personas porque se han tardado en adaptarse a estos mismos cambios y nuevos jugadores como Spotify, YouTube, Apple Music, Pandora, Instagram, TikTok, Meta, Twitter, entre otros, les tomaron la delantera y les arrebataron lo más apreciado para ellos: la atención de la gente.

La industria musical está en constante evolución, con nuevas tecnologías y plataformas emergentes cada año. El crecimiento de los medios digitales ha revolucionado la forma en que se promueve y consume la música, brindando a los artistas independientes más oportunidades que nunca para llegar a su audiencia.

A pesar de esto, muchos artistas todavía tienen problemas para hacerse un lugar en la industria y obtener reconocimiento con su música. Pero es posible tener éxito como artista independiente cuando aprendes a aplicar las estrategias correctas.

La razón por la cual este capítulo es de suma importancia es que, mientras escribo estas líneas, la industria musical latina está pasando por un período de transición donde:

- 60 mil canciones son subidas cada día a Spotify.
- Spotify es la plataforma musical más grande y más importante del mundo, con alcance global y con 381 millones de usuarios activos mensuales, dejando a la radio en un segundo plano.
- YouTube se ha convertido en la plataforma de videos más importante del mundo, con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales, desplazando a la televisión como principal medio audiovisual.
- Instagram y TikTok tienen cada una más de mil millones de usuarios activos mensuales, representando aún más competencia para la TV y la prensa.
- El tiempo de atención promedio se ha reducido notablemente debido a la gran cantidad de contenido que se publica diariamente en cada plataforma.
- Anunciar en todas estas plataformas se ha convertido en una manera muy accesible de mostrar tu producto.
- Meta generó 113 mil millones de dólares solo por publicidad pagada en el año 2022, y sigue creciendo, lo que significa que los costos de hacer publicidad van a subir eventualmente.

La verdad es que hay mucho dinero en juego y todos quieren un pedazo del pastel. Esto significa que hay menos margen de error, lo que nos fuerza a los artistas a elevar nuestro nivel. Es aquí donde aparece una oportunidad. El mercado musical actual, tal y como lo conocemos, es insostenible, lo que significa que un nuevo modelo tiene que nacer. Así como antes lo normal era vender discos y ahora se transformó en generar reproducciones, y ahora todo el mundo se enfoca en lanzar canciones “desechables” y cortas que generen la mayor cantidad de streams posibles, o en escribir música para que sea utilizada como contenido en TikTok, entonces solo conocemos 15 segundos de cada canción. En un punto, este modelo también tendrá que cambiar.

El punto aquí es que debemos observar el mercado musical y lo que se está desarrollando en la tecnología que puede afectar la industria, para estar atentos a las nuevas tendencias hacia donde se puede mover el mercado y saltar a tiempo.

Te voy a contar un poco cómo era el mercado musical cuando yo comencé mi carrera:

Radio

El pilar de todo era la radio. Tus canciones tenían que sonar ahí para entrar en las carteleras y rankear en buenas posiciones para que te tomaran en cuenta en las demás ramas de la promoción. Todo se trataba de "¿En qué lugar de la cartelera está tu sencillo?". Esa era la llave que abría las demás puertas. Y para lograr esos lugares del ranking, no bastaba con tener una gran canción (que es el corazón de este negocio), sino que había que establecer buenas relaciones con muchas emisoras, directores de radio, locutores, programadores de música y demás personajes del entorno. Y esto se lograba con mucha presencia, favores, shows promocionales, entre otras cosas que ya eran responsabilidad de la disquera.

Esta era la primera etapa de los "Porteros" o Gate Keepers a los que había que convencer de que apoyaran tu carrera para poder tener alguna oportunidad. Más adelante les hablaré un poco más de estos personajes.

Prensa

Una vez que agarrabas fuerza en la radio y la canción comenzaba a rankear en la primera o segunda página de la cartelera (alrededor del puesto 40 en adelante), es cuando te tomaban en cuenta para hacer tus primeras entrevistas en prensa y algo de TV (canales o programas con menos audiencia).

Para esto, debías contar con una Jefa de Prensa, quien se encargaba de mantener al tanto a los medios de todo lo que ibas logrando, cómo estaba progresando tu sencillo, tu carrera y cualquier curiosidad que valiera la pena mencionar.

Televisión

Era el medio más influyente. Aquí estaba la exposición más fuerte de todas. La TV podía ponerte en lo más alto de tu carrera; era el medio más poderoso con diferencia y la competencia por cada espacio en los canales top y en los programas más vistos era brutal.

Una aparición en el programa más visto de las mañanas era una de las mejores formas de promocionar tu música y ganar nuevos seguidores. Te abría puertas a presentaciones, te daba relevancia y muchas personas podían conocerte en tiempo real. Ni hablar de programas especiales como concursos de belleza, eventos deportivos, premios o

apariciones en novelas. Esto te garantizaba que tu imagen iba a ser vista por muchísimas personas y tu canción escuchada, lo que todos los artistas queremos.

Ese era el mercado musical en el que yo comencé y donde me moví por la mayor parte de la explosión de mi carrera. Además, me llevó a presentarme en los escenarios más importantes de mi país, hacer cientos de conciertos ante hasta 12 mil personas, lograr muchos éxitos, premios, nominaciones internacionales, canciones en el top 10 del Billboard y alcanzar mi sueño de firmar con uno de los sellos discográficos más grandes del mundo en 2018, solo para darme cuenta de que estaba mejor como artista independiente.

El tema con los grandes sellos discográficos actualmente es que, para que sea realmente productivo para un artista en desarrollo, hay que tener mucha "palanca". Y cuando digo palanca, hablo de tener una plataforma propia muy fuerte ya encaminada, como por ejemplo una base de Super Fans amplia y que esté contigo a muerte, o un gran apoyo financiero detrás (propio o de inversión) que te permita desarrollar tu proyecto de la mano de la disquera y aguantar el tiempo de desarrollo del proyecto. Pero esto muchas veces puede significar que, a menos de que estés trabajando con tu propio dinero, quedes en deudas difíciles de pagar.

En mi experiencia en la disquera, puedo decir que aprendí mucho de cómo se mueve el desarrollo de los artistas en el nuevo mercado, el mercado digital. Me tocó vivir esa transición del mercado tradicional que les describí anteriormente (Radio, Prensa y TV) a lo nuevo: las plataformas digitales, redes sociales.

Spotify, TikTok, YouTube, etc. Un mundo totalmente nuevo con estrategias de marketing musical completamente diferentes.

Todavía queda algo del mercado tradicional, y tiene sus funciones y sus momentos, pero ahora la movida digital le dio un GRAN PODER a todos los artistas independientes. Podríamos decir que se democratizó el espectro musical, es decir, antes la gente escuchaba lo que ponían los medios, ahora los medios ponen lo que la gente escucha. Toda la decisión está en manos del oyente y eso es una gran oportunidad para saltarse a los "Porteros" o Gate Keepers.

Lo que no me gustó y me hizo salir del sello fue la velocidad a la que llevaban mi proyecto; no me tenían como prioridad porque me faltaba la "palanca". Quisieron cambiar la dirección de mi música y me hacía falta la libertad para poder desarrollar mi arte con pasión.

Esto me llevó en un principio a una decepción muy grande. Era un sueño de mi vida y sinceramente no fue nada de lo que me imaginé. Pero pronto comencé a darme cuenta de que, con todo lo que había aprendido y buscando más información en internet, podía seguir desarrollando mi carrera yo mismo, gracias a todas las herramientas con las que contamos hoy en día.

Fue ahí que, probando diferentes estrategias, he dado con esta fórmula que me ha funcionado increíblemente bien. Me ha ayudado a crecer de manera real, estable, a la medida de mi esfuerzo e inversión, y que además he podido replicar con otras bandas y artistas que también lo están aplicando y viendo el crecimiento por sí mismos.

A través de la creación constante de contenido y el uso inteligente de las redes sociales, sumado a anuncios dirigidos a tu público ideal, se puede lograr construir una base de seguidores leales en línea. Esta base te puede dar esa "palanca" que necesitas para llamar la atención de una de las grandes estructuras del negocio y permitirte entrar como prioridad, lo cual es fundamental. Tu música puede llamar la atención de los profesionales de la industria y, finalmente, firmar con una importante discográfica.

Puedes llegar a ser un exitoso artista con una creciente base de fans y múltiples canciones exitosas. Mi historia es prueba de que, con las estrategias correctas y la determinación, los artistas musicales independientes pueden triunfar en la industria de hoy en día.

Preguntas Frecuentes

1. ¿Por qué es importante reconocer las oportunidades en la industria musical actual?

La industria musical ha experimentado cambios radicales en los últimos años, cerrando algunas puertas pero abriendo otras nuevas y transformando toda la escena. Reconocer y aprovechar oportunidades es crucial para navegar y encontrar el éxito en este paisaje en evolución.

2. ¿Qué impacto ha tenido la tecnología en la industria musical?

La tecnología ha acelerado el ritmo de cambio y la innovación en la industria, permitiendo que surjan nuevas oportunidades y mercados. Plataformas como SoundCloud, YouTube y Spotify han permitido a los artistas ser descubiertos de maneras que no eran posibles anteriormente.

3. ¿Cuál es el papel de las plataformas digitales en la carrera de un artista?

Las plataformas digitales como Spotify, YouTube, Instagram y TikTok han brindado a los artistas independientes más oportunidades para llegar a su audiencia, permitiendo una ruta más directa para ganar seguidores y promocionar música sin depender únicamente de las vías tradicionales.

4. ¿Cuáles son los desafíos que enfrentan los artistas independientes actualmente?

A pesar de las oportunidades, muchos artistas enfrentan desafíos para hacerse un lugar en la industria y obtener reconocimiento. Esto puede deberse a la saturación del mercado, la reducción del tiempo de atención del público y la competencia con actores establecidos.

5. ¿Cómo ha cambiado la promoción musical con el tiempo?

La promoción musical ha evolucionado desde depender principalmente de la radio, la prensa y la televisión, hacia un enfoque más centrado en las plataformas digitales, que permite a los artistas conectarse directamente con su audiencia y utilizar estrategias de marketing digital para crecer su base de fans.

6. ¿Por qué es importante adaptarse a los cambios en la industria musical?

La adaptabilidad es clave para navegar los períodos de transición e innovación dentro de la industria. Los negocios y modelos de negocio cambian para mantenerse al día con la innovación, y nuevos jugadores entran al mercado, creando un entorno que es tanto una oportunidad como un desafío dependiendo de la capacidad de adaptación del artista.

8. ¿Es viable el éxito para un artista independiente en la industria musical actual?

Sí, con la aplicación de estrategias correctas, determinación, y utilizando las herramientas digitales disponibles, los artistas musicales independientes pueden construir una base de seguidores leales en línea, alcanzar el éxito, y potencialmente atraer la atención de estructuras más grandes dentro de la industria.

9. ¿Cómo han impactado las plataformas sociales y de streaming en los ingresos publicitarios y la visibilidad de los artistas?

Plataformas como Meta, Spotify, y YouTube han generado miles de millones en ingresos publicitarios y han proporcionado una plataforma para que los artistas ganen visibilidad, accedan a audiencias globales y generen ingresos a través de streams y publicidad.

10. ¿Cuál es la relevancia de crear contenido constante y utilizar redes sociales de manera inteligente para un artista emergente?

Crear contenido constante y utilizar redes sociales y anuncios dirigidos de manera inteligente ayuda a construir y mantener una base de seguidores leales, además de atraer a nuevos oyentes, lo que es crucial para construir una carrera sustentable y potencialmente atraer la atención de los sellos discográficos.

Resumen del Capítulo 2

Este capítulo subraya la imperativa necesidad de adaptación y la potencial prosperidad en la industria musical digital actual, a través de entender y navegar efectivamente en los nuevos paradigmas de exposición y consumo musical.

Transformación de la Industria

- La industria musical ha experimentado cambios radicales que han cerrado puertas pero también han abierto nuevas oportunidades, ejemplificadas por artistas como Bad Bunny y Justin Bieber, quienes fueron descubiertos en plataformas digitales.
- Las innovaciones y transiciones ocurren más rápido y más a menudo debido al rápido intercambio de información en Internet.

Cambio Veloz y Adaptación

- Los cambios y adaptaciones en las industrias ahora suceden a una velocidad impresionante debido al avance tecnológico.
- El cambio en los modelos de negocio se hace imperativo para mantenerse relevante y competitivo.
- Ejemplos de adaptación fallida incluyen Blockbuster y medios tradicionales, que fueron superados por plataformas digitales como Spotify y Netflix debido a su resistencia al cambio.

Estado Actual y Desafíos

- La industria musical está inundada de contenido, con 60 mil canciones subidas diariamente a Spotify y plataformas como YouTube desplazando a medios tradicionales.
- La atención de la audiencia está fragmentada y dispersa en varias plataformas digitales.
- La competencia es feroz, pero también existe un inmenso potencial financiero en la publicidad digital, con empresas como Meta generando ingresos sustanciales.

Oportunidades y Estrategias para Artistas Independientes

- A pesar de los desafíos, los artistas pueden aprovechar las oportunidades presentes aprendiendo y aplicando estrategias efectivas en la nueva esfera digital.
- La industria musical latina está en un punto de transición, marcado por la prevalencia de las plataformas digitales y una masiva generación de contenido.

- La tendencia actual hacia el consumo de "música desechable" y enfoques en plataformas específicas como TikTok es insostenible y debe cambiar eventualmente.

Contrastando el Pasado y el Presente en la Industria Musical

- Anteriormente, la industria musical estaba dominada por la radio, la prensa y la televisión, que actuaban como "Porteros" o Gate Keepers, controlando el acceso y la exposición de los artistas.
- La trayectoria profesional de un artista estaba en gran medida en manos de estas entidades y de las disqueras, enfocándose en rangos y popularidad en las listas de éxitos para obtener más exposición.

Estrategia para el Éxito como Independiente

- A través de la creación constante de contenido, uso estratégico de redes sociales, y anuncios dirigidos, los artistas pueden construir una base sólida de seguidores y eventualmente ganar la atención de entidades más grandes en la industria.
- Con determinación y las estrategias correctas, los artistas independientes pueden alcanzar el éxito en la industria musical contemporánea.

Capítulo 3

El Motor de la Fama

La fama altera la percepción del valor de una marca mejor que cualquier otro factor. Permite que cosas que parecen insignificantes adquieran gran relevancia, debido a la naturaleza tribal de los seres humanos: nos comparamos unos con otros para determinar el valor de las cosas.

Un artista que está comenzando difícilmente recibirá ofertas de dinero por presentarse en un local o evento privado, mientras que Ricardo Arjona, según reportes, cobra aproximadamente \$700 mil por presentación.

Las marcas que pueden ofrecerte algún negocio de imagen probablemente empiecen ofreciendo intercambios, es decir, que aportes tu imagen a cambio de alguno de sus productos o servicios. Pero te aseguro que Lele Pons debe cobrar más de \$25 mil dólares por ser imagen de una marca.

Sin embargo, no estamos aquí para hablar de Lele Pons, sino de lo que causa la fama y, más importante aún, cómo hoy en día puedes crear fama para tu propio beneficio como artista.

La razón por la cual esto es importante es porque la fama, incluso a nivel micro, puede tener un gran impacto en tu carrera. Nuestra naturaleza tribal hace que la fama nos coloque en un pedestal social más alto, y esto permite que puedas aprovechar esta influencia que vas ganando para atraer más personas hacia tu contenido musical, crecer más rápido como marca, generar más euforia y vender con mayor facilidad y mejor remuneración tu mercancía, conciertos e imagen, en comparación con un artista desconocido.

Por esto es tan importante discutir este punto. Crear fama de la manera en que te voy a enseñar no era posible hace 15 años, lo que lo hace aún más fascinante.

Déjame explicarte. Si nos vamos a lo más básico, la fama no es más que el reconocimiento de tu marca, creado por mucha atención en un cierto período de tiempo. En el pasado, para hacerte realmente famoso, tenías que tener una habilidad extraordinaria para generar la atención necesaria de los medios que te llevara a la fama. Hoy en día vemos casos como el de las Kardashians, quienes se hicieron famosas a nivel mundial únicamente por generar muchísima atención, sin ser grandes cantantes, actrices, o destacar particularmente en alguna rama del deporte, la ciencia o el arte. Esto abrió las puertas para que con la llegada de internet quedara muy claro que podías convertirte en alguien famoso incluso sin tener un talento extraordinario; con dinero puedes comprar la atención por ti mismo, como si fueses a comprar unos zapatos en una tienda. O mejor aún, si entiendes nuestro modelo de

negocio musical, puedes comprar atención y recibir ese dinero de vuelta o más con el tiempo.

Cuando haces un anuncio y lo publicas en Meta, Instagram, YouTube y demás plataformas, ganas atención. Si miles de personas ven ese anuncio varias veces, comenzarán a reconocerte e interactuar contigo. El reto, por supuesto, es poder generar Contenido Gravitacional que atraiga la atención necesaria hacia tu anuncio y hacia ti, para que tenga el efecto deseado, y mostrarlo a las personas correctas, tu público ideal, de manera que puedan apreciar verdaderamente tu arte. Aquí es donde entra el primer paso del método del despegue, El Encendido: generar la mayor cantidad de atención posible hacia tu público ideal con un contenido fuerte, que te cree fama a través del reconocimiento de tu imagen y tu música.

Así que, si usas el método del despegue para desarrollar una carrera fuerte, saludable y sostenible, y haces música de calidad y Contenido Gravitacional alrededor de tu música, y lo promocionas con anuncios en Meta e Instagram, eso te dará X cantidad de impresiones, Z cantidad de nuevos oyentes. A esos nuevos oyentes los agrupas y los expones a más Contenido Explosivo, aumentas el reconocimiento de tu marca y luego los llevas a plataformas digitales como Spotify, YouTube o Apple Music con más anuncios. El siguiente paso es mantener la consistencia y repetir este mismo proceso con más canciones, lo que te pondrá en una curva de crecimiento exponencial, acumulando nuevos oyentes a diario, creando Super Fans, generando ingresos de las plataformas, y aumentando tu fama y reconocimiento. Piénsalo: si eres capaz de publicitar tu música de esta manera, tienes la habilidad de mostrar tu imagen y tu música a nuevas personas que jamás habían escuchado de ti. Una vez que te conozcan, comenzarán a seguirte en las redes, se suscribirán a tu canal de YouTube, te acompañarán en tu camino y poco a poco se convertirán en Super Fans. Así que, mientras promocionas tu música, tu fama y tus redes crecen, al igual que tu carrera musical. Aquí tienes el Motor de la Fama.

Ahora bien, la fama viene con un precio; no es solo el poder que te da y lo cool que puede ser. Toda esa atención viene acompañada de un montón de opiniones, comentarios y reacciones que debes estar mentalmente preparado para recibir y soportar en muchos casos.

Si lo piensas, así es como se hacen famosos los artistas más importantes del mundo. La diferencia es que muchos de ellos trabajan con la inversión de otras personas. Cuando J Balvin termina un disco, su sello discográfico dispone de millones de dólares en presupuesto para gastar y generar atención, porque quieren que la gente reproduzca las canciones, vaya a los conciertos, etc. Lo mismo sucede con Taylor Swift, Drake; hay toda una maquinaria económica detrás de la mayoría de los famosos, y este modelo te permite construir tu propia maquinaria. La Máquina de Super Fans funciona tanto como una maquinaria económica como un Motor de Fama; úsala como lo desees.

Comunidad de Super Fans

Los seres humanos somos incapaces de asignar valor monetario a algo sin el acuerdo de otros seres humanos. Todos los mercados están dictados por la ley de oferta y demanda de bienes y servicios. Muchas marcas de lujo son conocidas por limitar artificialmente su número de productos con el fin de aumentar la percepción de demanda, lo que conlleva a mayores ganancias. Aquí es donde cobra importancia la idea de una comunidad. Existen dos razones por las cuales la mayoría de las personas están obsesionadas con tener seguidores, fans, suscriptores y demás: una es el ego y la otra, la monetización. No puedes pagar tu comida, ni tu renta o tu carro con ego. Afortunadamente, ese es el 99% del mercado. El otro 1% son los inteligentes que buscan monetizar sus carreras a través de un uso estratégico de una comunidad real y efectiva.

Una comunidad fuerte y efectiva se construye con relaciones y conexiones con tu público ideal, lo que te permitirá crear un ecosistema donde, mientras tú le das valor a tu comunidad a través de contenido, cercanía y simpatía, ellos se convertirán en tus principales promotores y comenzarán a difundir tu música y tu mensaje con todas las personas a su alrededor. El efecto boca a boca es extremadamente poderoso y es lo que hará que más y más personas se sumen a tu base de oyentes, fans y Super Fans sin que tú tengas que hacer más nada. Esto puede tener un impacto gigantesco en tu carrera: tener personas que te promocionen y te recomienden por gusto propio es 100 veces más poderoso que hacerlo tú mismo.

Esta es una idea importante porque realmente nos enfocamos en hacer publicidad pagada por el hecho de que es algo que podemos controlar directamente y además lo podemos medir. El valor de tu comunidad es difícil de medir, es complicado asignarle números o predecir el ingreso que te puede generar. Pero, si partimos de que un Super Fan te puede aportar entre \$50 y \$100 al año, no queda ninguna duda de que el valor de tener estos Super Fans eufóricos y leales, que no paren de hablar de ti y te apoyen constantemente, es extremadamente alto.

El otro beneficio de tener una comunidad es que sabemos que comenzar es siempre lo más complicado. No tienes impulso, por lo tanto, obtener esos primeros Super Fans es lo que te tomará más esfuerzo. Si construyes tu comunidad, tendrás ahí personas listas para consumir tu contenido, escuchar tu música, darte retroalimentación, compartir tus lanzamientos y comprar tus productos sin tener que gastar más dinero en publicidad, al menos en ellos. Igual debes seguir haciendo publicidad para tu música, pero ya contarás con un apoyo que será súper importante para cualquier cosa que decidas hacer.

Construir una comunidad es una cosa, pero interactuar con ella es otra completamente diferente, y esa es la clave para poder fortalecer esas relaciones y ayudarte a monetizar. La interacción es la combinación de un gran contenido con una estructura adecuada. La parte del gran contenido se explica por sí sola, pero la estructura cambiará según la plataforma que utilices. La idea general es la siguiente: no digas “Hey, aquí está mi nueva canción,

disfrútenla, link en la bio”. Hay dos problemas con esto: 1) No estás haciendo un llamado a la acción, y 2) estás llevando a las personas fuera de la plataforma en la que están, lo que te generará menos alcance. Es mejor hacer algo como “Hey, acabo de hacer una canción sobre X tema. Si quieren que la lance, déjenme saber en los comentarios; si llegamos a 40, la lanzo”. Sé que puede parecer un poco cliché o hasta fastidioso para algunos, pero generará mucha más interacción y anticipación. Después, cuando lances el contenido, hazlo en la misma plataforma donde tienes a tu comunidad, para maximizar el alcance.

He visto a algunos artistas que cobran por estar en sus comunidades, a través de Patreon o suscripciones en Instagram. Esto puede funcionar siempre que les des mucho valor extra a las personas que paguen por estar ahí. La monetización se hace mucho más efectiva cuando la venta es más suave o disimulada, en vez de estar vendiendo algo distinto a cada rato sin razón alguna. Piensa en mercancía limitada por canción o por tour, artículos de colección como vinilos, prendas que usaste en algún video, incluso puedes vender saludos personalizados, acceso a demos, material exclusivo; hay un sinfín de cosas que pueden aportarte, y la idea es que puedas sostener tu carrera musical gracias a tu comunidad de Super Fans.

Algo que vale la pena acotar es que muchas veces las personas que menos escriben o interactúan con tu contenido son las que más te compran y te ayudan, esos observadores silenciosos. Esto es bueno tomarlo en cuenta para que no subestimes a ningún miembro de tu comunidad y a todos les des el mismo valor, cariño, respeto y prioridad.

Otra cosa que tienes que tomar en cuenta es que, sea cual sea la plataforma donde construyas tu comunidad (TikTok, Instagram, YouTube), debes estar consciente de que estás a merced de ella. Esto es una amenaza para tu comunidad, así que nunca confíes demasiado en las plataformas, porque cualquier día podrían desaparecer o cerrarte la cuenta, dejándote expuesto. Así le ha pasado a muchos.

Preguntas Frecuentes

1. ¿Cómo ha cambiado el concepto de fama en los últimos años?

Antes, la fama solía requerir un talento o habilidad extraordinaria. Pero con casos como el de las Kardashians y la llegada de internet, se ha demostrado que es posible lograr reconocimiento simplemente generando mucha atención, incluso sin un talento distintivo.

2. ¿Cuál es la importancia de una Comunidad de Super Fans?

Los Super Fans son seguidores leales y entusiastas que promocionan y recomiendan tu música y contenido. Son esenciales para cualquier artista porque proporcionan apoyo y pueden tener un impacto significativo en la carrera de un artista, promoviendo el boca a boca y generando ingresos.

3. ¿Cómo debería interactuar un artista con su comunidad?

La interacción debe ser genuina y valiosa. En lugar de simplemente anunciar lanzamientos, involucra a tu comunidad con llamados a la acción y mantén el contenido dentro de la misma plataforma para maximizar el alcance.

4. ¿Es efectivo cobrar por acceso a comunidades exclusivas?

Puede ser efectivo si se ofrece valor adicional a quienes pagan. La idea es ofrecer cosas exclusivas, como mercancía limitada, acceso a demos o contenido exclusivo.

5. ¿Qué riesgos existen al depender demasiado de las plataformas de redes sociales para construir una comunidad?

Existe el riesgo de que la plataforma pueda cerrar tu cuenta o desaparecer. Es esencial no confiar demasiado en una única plataforma y considerar tener una presencia diversificada.

6. ¿Por qué es importante la fama para un artista?

La fama coloca a los artistas en un pedestal social, lo que les permite aprovechar la influencia que ganan para atraer a más personas hacia su contenido, crecer más rápidamente y vender con mayor facilidad.

Resumen Capítulo 3: El Motor de la Fama

En esencia, el capítulo destaca la importancia y el poder de la fama en la carrera de un artista y cómo se puede obtener y utilizar en la era digital. Además, subraya la relevancia de construir y mantener una comunidad sólida de Super Fans.

- **La naturaleza de la fama:** La fama cambia la percepción del valor de una marca. Esta percepción se basa en nuestra naturaleza tribal de compararnos entre nosotros para establecer el valor.
- **Ejemplo de la fama:** Mientras un artista emergente lucha por recibir compensación, artistas consolidados como Ricardo Arjona o Lele Pons pueden cobrar cantidades elevadas por su imagen y actuaciones.
- **Creación de fama:** Antes, la fama dependía de habilidades extraordinarias que capturaban la atención. Ahora, con ejemplos como las Kardashians, la fama puede surgir de la pura atención, sin un talento sobresaliente. Con el internet, se ha simplificado la adquisición de atención.
- **Método del despegue:** Consiste en captar atención a través de contenido relevante y publicidad en plataformas como Meta e Instagram. Al repetir este proceso consistentemente, el artista experimenta un crecimiento exponencial.
- **Desafíos de la fama:** La atención viene con un precio: opiniones, críticas y reacciones que el artista debe estar preparado para manejar.
- **Inversión en fama:** Artistas como J-Balvin y Taylor Swift cuentan con grandes presupuestos de sellos discográficos para ganar atención. Sin embargo, el modelo presentado permite a los artistas independientes construir su propia "maquinaria" para ganar fama.
- **Comunidad de Super Fans:** El valor real de un artista radica en construir una comunidad fuerte y efectiva. Esta comunidad, compuesta por Super Fans, promueve al artista, su música y sus productos.

- **Interacción con la comunidad:** Es esencial interactuar con la comunidad de manera genuina y no solo para promocionar productos o música. La estructura de esta interacción varía según la plataforma.
- **Monetización:** Aunque algunos artistas cobran por el acceso a sus comunidades, la clave está en ofrecer valor real. Vender productos exclusivos, acceso a contenido, entre otros, pueden ser formas efectivas de monetización.
- **Riesgos de las plataformas:** Es crucial recordar que confiar completamente en una plataforma es arriesgado. Estas pueden cambiar sus políticas, cerrar cuentas o incluso desaparecer, por lo que es vital diversificar y no depender completamente de una sola.

Capítulo 4

El Contenido es Infinito, pero la Atención es Finita

Previamente hablamos acerca del mercado actual y de sus diferencias con la industria musical del pasado, y cómo la tecnología juega un papel muy importante en los cambios que se han registrado.

Hace años, el contenido que se requería de un artista era únicamente la producción musical, la producción audiovisual o video musical y una sesión de fotos. Ni de cerca se necesitaba crear la cantidad de piezas, videos, fotos e historias que tenemos que producir hoy en día. La tecnología, la digitalización de la música, el desarrollo de las plataformas de comunicación y de dispositivos electrónicos han hecho que la cantidad de contenido que se produce y se consume a diario sea la mayor que se haya visto jamás.

Hoy en día contamos con dispositivos de producción de alta calidad directamente en nuestros bolsillos, o probablemente estés leyendo este libro en uno de ellos, y además contamos con las redes de distribución de contenido más grandes del mundo, conectadas al mismo dispositivo.

Sin embargo, esto puede ser un problema para muchos artistas. Con tanto acceso, la competencia llega a unos niveles mucho mayores. Hay contenido excelente compitiendo constantemente por la atención de las personas junto con nuestros videos.

Muchas veces me pasa que no estoy interesado en ver videos de recetas, pero de igual forma no puedo parar de verlos por lo bien elaborados que están y lo atractivos que son.

Ese es un aspecto de las malas noticias. La competencia se ha vuelto absurda y no es solo con músicos sino con cualquier contenido de las plataformas que roba la atención de tu público ideal. El otro problema es que tú podrías multiplicar tu contenido, mejorarlo, hacerlo súper atractivo, pero lo que no se puede multiplicar es la atención. Esta frase me impactó: "El contenido es infinito, pero la atención es finita".

Con esto quiero decir que cada persona cuenta con solo 24 horas por día para usarlas como mejor le convenga. Tú podrías grabar un concierto en vivo de 50 minutos, tener un equipo que te convierta ese video en 15 piezas cortas para utilizar en Meta, Instagram, TikTok y YouTube, sacar el audio en vivo y separarlo en 10 canciones para subir a las tiendas digitales como Spotify, Apple Music y Amazon Music. Y así convertiste 50 minutos de contenido en 5 horas. Multiplicaste la cantidad de piezas, pero no puedes multiplicar la atención de las personas.

A pesar de que el contenido es súper importante y algo que definitivamente debe ser tu prioridad, no querrás quedarte atascado dependiendo únicamente de la creación constante de contenido para poder sostener tu negocio musical. Tu energía como ser humano es limitada y el agotamiento artístico es real, y cada día más latente por la presión de tener que estar lanzando contenido todo el tiempo. Así que, aunque es cierto que crear contenido es muy importante en la carrera de cualquier artista, depender únicamente de eso no parece ser sostenible a largo plazo.

Del otro lado está el consumidor del contenido, quienes de por sí ya no tienen mucho tiempo de atención disponible en el día. Se hace cada vez más difícil ganar su atención y lograr que consuman tu mensaje debido al gran volumen y calidad de contenido que está saliendo. Piensa en lo siguiente, esta pregunta te va a volar la cabeza: ¿cuándo fue la última vez que te aburriste? ¿Recuerdas antes de la aparición de las redes? Siempre había un rato de aburrimiento, ahora tienes entretenimiento sin fin en la punta de tus dedos.

Como artista, debes lanzar contenido, pero no es ahí donde tienes que buscar competir. Como creador de contenido, te pueden cerrar la cuenta, puedes enfermarte o ser víctima de un algoritmo que nadie entiende y que decida no mostrarte a las personas. Estás a merced de alguien más. Y dado que hay un suministro incesante de contenido extraordinario, te estás exponiendo a un negocio que no es sostenible. Donde debes competir es en poder comprar esa atención, que te lleve a construir una comunidad fuerte, que conecte contigo y que te genere ingresos para que puedas seguir publicitando tu contenido, poniéndolo delante de las personas correctas, creciendo sin importar la competencia, en la plataforma que sea. El contenido orgánico es muy bueno para nutrir a tu audiencia, pero no es suficiente.

Preguntas Frecuentes

1. ¿Cuál es el principal problema que los artistas enfrentan en la era digital?

La sobresaturación de contenidos y la competencia intensa por la atención limitada del público.

2. ¿Por qué es problemático depender solo del contenido constante?

Puede llevar al agotamiento artístico y no es sostenible a largo plazo.

3. Si hay tantas herramientas y plataformas disponibles, ¿por qué es difícil destacar?

Debido a la vasta cantidad de contenido de alta calidad y la diversidad de creadores que compiten por la misma atención.

4. ¿Cómo pueden los artistas sobresalir en esta era de sobresaturación?

Al construir una comunidad fuerte que conecte genuinamente con ellos y al combinar contenido orgánico con estrategias pagadas para alcanzar a su público objetivo.

5. ¿Por qué es esencial para los artistas no confiar únicamente en el contenido orgánico?

Porque están a merced de algoritmos impredecibles y pueden no llegar a su público deseado solo con contenido orgánico.

Resumen del Capítulo 4: El Contenido es Infinito, pero la Atención es Finita

En este capítulo, se aborda la transición en la industria musical desde una era en la que se requería de los artistas una creación de contenido mínima en comparación al panorama actual, donde la tecnología y la digitalización han inflado las demandas de contenido.

A pesar de que las herramientas de producción y distribución son más accesibles que nunca, esto también ha provocado una sobresaturación de contenidos. La competencia por la atención del público no sólo proviene de otros músicos, sino de cualquier creador en las plataformas digitales. Aunque se puede producir más contenido que nunca, la atención del público sigue siendo finita.

Además, los artistas no deben depender únicamente del contenido constante, ya que es insostenible a largo plazo y puede llevar al agotamiento artístico. Es esencial para los artistas encontrar formas de conectar genuinamente y construir comunidades leales en lugar de confiar únicamente en el contenido orgánico.

Capítulo 5

Los 3 Niveles de Artistas

Todos los artistas son diferentes. De hecho, hay unos que están más avanzados que otros, aunque en realidad todos pueden alcanzar una carrera exitosa. Hay 3 niveles de artistas, y este capítulo es para que identifiques en cuál estás tú, y reconozcas lo que puedes mejorar para avanzar en tu carrera.

¿Por qué es importante saber en qué nivel estoy como artista? Porque eso te va a ayudar a entender mejor la posición en la que estás para emprender tu proyecto musical. Podrías perder tiempo y dinero solo por no identificar el nivel en el que te encuentras y si estás realmente listo para salir al mercado actual.

El concepto de los 3 niveles me surgió de trabajar con diferentes tipos de proyectos musicales, a los cuales ayudé a desarrollar sus estrategias de marketing, contenido para redes, lanzamientos y desarrollo artístico. Un tipo de artista no obtuvo los resultados esperados porque no fueron capaces de hacer el trabajo y poner el empeño que se requería, siempre ponían excusas y culpaban a los demás de todo, mientras que otros obtuvieron resultados increíbles, siempre asumiendo sus responsabilidades y dando prioridad a sus proyectos. Conversando con otras personas de la industria, me di cuenta de que habían vivido experiencias muy similares y esto es un patrón que parece repetirse, pero también hay otro tipo de artistas que están en la mitad entre los dos antes mencionados.

Entonces, ¿a qué me refiero con los diferentes niveles? La diferencia entre los niveles viene de una combinación de la actitud, aspiraciones y finanzas.

Nivel 1

Para ser sincero, estos son los artistas que están menos preparados para afrontar el mercado musical actual. La razón principal es el hecho de que tienden a evadir su responsabilidad. No asumen sus problemas, más bien se los achacan a los demás.

Si les preguntas por qué no han alcanzado sus metas, su respuesta más probable será culpar a alguien más, y no tomarán ningún tipo de responsabilidad por su falta de resultados.

También hay que decir que dentro de este nivel entran muchos artistas que, aunque no tengan las características antes mencionadas, sencillamente no cuentan con las finanzas para poder mercadear sus proyectos de la forma que deben hacerlo para ganar la atención.

Aunque parezca exagerado, este tipo de artistas conforman aproximadamente el 70% del total. Por eso vemos que el porcentaje de artistas que logran el éxito es tan bajo.

Unos pocos artistas logran salir de este nivel para ascender al Nivel 2 y luego al Nivel 3, y puedo dar fe de esto, porque yo fui un artista Nivel 1 en un momento de mi carrera y trabajé en mí por años para poder avanzar. Empecé a asumir mis responsabilidades, comencé a invertir en mí, en mi crecimiento personal y profesional. No fue un cambio de la noche a la mañana, pero se puede lograr si te comprometes a hacerlo.

Un problema que tienen los artistas Nivel 1 es que tienen puntos ciegos gigantes. Puedes darles toda la información y la ayuda del mundo, pero les va a entrar por un oído y les va a salir por el otro. Te van a oír, pero no te van a escuchar realmente. En su subconsciente van filtrando la información que les das para ajustarla a su visión del mundo y sus planes. Es muy difícil hacerlos cambiar de parecer, por eso es tan complicado que puedan ascender hasta el Nivel 3, porque tendrían que desarrollar un nivel de compromiso tal con su meta que los obligue a seguir en el camino aunque tome tiempo, obstáculos y errores alcanzarla.

Algunas características de los Artistas Nivel 1 son:

- Están probando a ver cómo les va en la música.
- Su motivación es ser famosos como sea.
- Toman menos acción que los niveles 2 y 3.
- Se enfocan siempre en lo negativo.
- Se quejan de todo y de todos.
- Buscan atajos y soluciones mágicas para alcanzar el éxito.
- Evaden sus responsabilidades.
- Piensan que solo con su arte es suficiente para lograr el éxito.
- Piensan que el público les debe el apoyo casi por obligación.
- No comprenden realmente que tienen que hacer marketing musical.
- Tienen poco acceso a recursos para invertir.

Nivel 2

Los artistas Nivel 2 conforman aproximadamente el 20% del total. Están un poco más comprometidos que los de Nivel 1, pero menos que los de Nivel 3. Tienen más acceso a recursos financieros y asumen un poco más de responsabilidad por sus problemas que los de Nivel 1, pero aún les falta comprometerse más con sus carreras para lograr una gran transformación. Son personas que, al no obtener resultados, quedan frustradas, pero no desean rendirse y harán lo que sea necesario. No buscan una solución mágica; entienden su problema, pero no están completamente convencidos de que necesitan una solución.

Con las condiciones adecuadas, pueden ascender al Nivel 3. Pueden pasar de estar a medias a comprometerse al 100% con sus sueños, y todos los que hemos pasado por ahí solemos recordar el momento exacto en el que eso ocurre. Usualmente es una situación en la que tocan fondo y no tienen otra opción más que hacer algo al respecto.

Algunas características de los artistas Nivel 2 son:

- No están 100% comprometidos con su carrera.
- Tienen un plan B por si las cosas no salen como esperan.
- No andan en busca de una solución rápida o mágica.
- Asumen un poco más sus responsabilidades.
- Hay mucha menos competencia en este nivel de artistas.
- Comprenden medianamente que tienen que hacer marketing musical, pero no están completamente convencidos con la solución.
- Pueden convertirse en artistas Nivel 3 con la guía y el proceso correcto.
- Tienen más acceso a recursos financieros.

Ahora que conoces los niveles 1 y 2, te voy a hablar de los Artistas Nivel 3. Este es el tipo de artista que debemos buscar ser si queremos tener una carrera exitosa en la industria musical y una vida más feliz y llevadera.

Nivel 3

Los artistas Nivel 3 son fantásticos. Entienden que los resultados toman tiempo, constancia, esfuerzo y trabajo. No andan buscando un milagro, solo algo que les funcione y los haga avanzar en sus carreras. Suelen tener la mentalidad de intentarlo hasta lograrlo, por lo tanto, casi siempre obtienen los resultados que buscan y superan sus expectativas. Pero cuando no lo logran, entienden que todo es parte de llevar adelante un negocio y hacen los ajustes necesarios. Están comprometidos totalmente con sus sueños y harán lo que sea para lograrlos. Conforman aproximadamente el 10% del total de artistas.

A continuación, les dejo algunas características de los Artistas Nivel 3:

- Están 100% comprometidos con sus carreras.
- Se preparan, se educan y nutren sus talentos.
- Están absolutamente motivados en alcanzar el éxito.
- Dedicados a su transformación.
- Tienen acceso a recursos económicos.
- Están dispuestos a aprender y perfeccionar sus estrategias, desde lo básico hasta lo avanzado.
- Hay muy poca competencia, ya que forman apenas el 10%.
- Escuchan y se dejan guiar por los expertos.
- Saben que deben invertir en marketing musical para poder lograr sus metas.
- Entienden que ganarse el apoyo del público toma tiempo, constancia, esfuerzo y trabajo.
- Construyen comunidades y relaciones públicas.
- No escatiman en su crecimiento artístico ni personal.

Hoy en día, solo trabajo directamente con artistas Nivel 3 cuando se trata del manejo total del marketing musical del proyecto, pero me gusta dar recursos a los artistas de nivel 1 y 2 para que puedan ascender hasta ese punto. Esto me ha permitido crear una cultura increíble en nuestro programa, ya que todos los artistas con los que trabajo asumen su responsabilidad por sus resultados, y nosotros los ayudamos en el camino a alcanzarlos. Estos son los artistas a los que queremos dedicarles nuestro tiempo y total atención, de los cuales aprendemos más y los que ven los mejores resultados.

Preguntas Frecuentes

1. ¿Cómo se determinan los tres niveles de artistas?

Los niveles están basados en actitud, compromiso, aspiraciones, y acceso a recursos financieros.

2. ¿Por qué es importante identificar en qué nivel estoy como artista?

Identificar tu nivel te ayuda a entender mejor tu posición y a tomar decisiones informadas sobre cómo abordar tu carrera.

3. ¿Es posible ascender de un nivel a otro?

Sí, con compromiso, educación y esfuerzo, un artista puede pasar de un nivel a otro.

4. ¿Qué porcentaje de artistas pertenece a cada nivel?

Aproximadamente, 70% son Nivel 1, 20% Nivel 2 y 10% Nivel 3.

5. ¿Por qué los artistas de Nivel 3 son los preferidos para trabajar en marketing musical?

Los artistas de Nivel 3 están totalmente comprometidos, asumen responsabilidades y están dispuestos a aprender y mejorar, lo que garantiza mejores resultados en colaboraciones.

Resumen del Capítulo 5: Los 3 Niveles de Artistas

El capítulo clasifica a los artistas en tres niveles basados en su compromiso con su carrera, actitud, acceso a recursos financieros y entendimiento sobre el marketing musical.

El *Nivel 1* representa a aquellos artistas menos preparados para el mercado musical, evaden responsabilidades y buscan soluciones rápidas; el *Nivel 2* comprende a artistas que están parcialmente comprometidos, no buscan soluciones rápidas y tienen un entendimiento medio del marketing; finalmente, el *Nivel 3* incluye a artistas 100% comprometidos con sus carreras, se educan, tienen acceso a recursos y comprenden completamente la importancia del marketing musical.

Capítulo 6

Marketing vs Talento

Desde los inicios del mercado musical, el talento ha sido la piedra angular que ha definido a los artistas. Los grandes músicos de la historia, desde Beethoven hasta The Beatles, han sido reconocidos por su capacidad innata para crear sonidos que resuenan en el alma de sus oyentes. Sin embargo, en la era digital actual, con el auge de las redes sociales y las plataformas de streaming, el marketing ha cobrado una importancia sin precedentes en la industria musical. Hoy, el camino hacia el éxito musical no está determinado únicamente por el talento, sino también por la habilidad de un artista para promocionarse eficazmente.

El talento musical es una combinación de habilidades técnicas, emocionales y creativas que permite a los artistas expresarse de manera única. Es esa chispa que diferencia a un músico de los demás, ese rasgo distintivo que hace que una canción o interpretación se destaque y resuene en el corazón de quien la escucha.

Un ejemplo emblemático de talento en la historia de la música es Freddie Mercury. Su capacidad vocal, su carisma en el escenario y su habilidad para escribir letras que conectan con el público son aspectos que lo definen como un artista talentoso. Sin embargo, el talento no se basa solo en la habilidad innata. Es esencial reconocer la relevancia del entrenamiento y la práctica constante. Aunque algunos artistas nacen con un don, es su dedicación y esfuerzo lo que realmente lo pule y lleva ese talento a su máximo esplendor.

El marketing musical puede ser entendido como el conjunto de estrategias y acciones diseñadas para promocionar y distribuir música. Es el medio por el cual un artista se da a conocer, construye su marca y conecta con su audiencia. En la era digital, el marketing musical ha evolucionado, y ahora incluye desde la promoción en redes sociales y plataformas de streaming hasta la realización de tours y conciertos en vivo.

Un caso ilustrativo de la eficacia del marketing en la música es el ascenso de Billie Eilish. Aunque indudablemente talentosa, su rápido camino hacia el estrellato también se debe a estrategias de marketing bien ejecutadas, como la construcción de una imagen auténtica y la creación de una presencia sólida en plataformas como Instagram y Spotify. Las herramientas de marketing actuales, si se utilizan adecuadamente, pueden amplificar el alcance de un artista, permitiendo que su música llegue a rincones del mundo que antes eran inaccesibles.

Tanto el talento como el marketing son esenciales en el panorama musical actual. Mientras que el talento aporta la esencia y el alma, el marketing asegura que esa esencia sea escuchada y apreciada por un público más amplio.

Entrar en la industria musical con solo talento o solo habilidades de marketing es como intentar andar con una sola pierna. Si bien es posible avanzar a saltos, la velocidad y estabilidad no son comparables a usar ambas piernas.

Tomemos, por ejemplo, a los artistas que surgen de programas de talento televisivo. Poseen voces impresionantes y habilidades técnicas envidiables, pero muchos de ellos desaparecen poco después de que el programa concluye. Esto se debe, en gran medida, a la falta de una estrategia de marketing adecuada que sustente y propulse su carrera después del empuje mediático inicial.

Por otro lado, la industria también está llena de artistas que, aunque carecen del talento tradicionalmente reconocido, han dominado el arte del marketing. Usando las redes sociales, branding personal y otros medios, han acumulado millones de seguidores. Sin embargo, a menudo enfrentan críticas por carecer de la autenticidad que brinda el verdadero talento.

Cuando un artista logra un equilibrio entre talento y marketing, ocurre algo mágico. El talento genuino respaldado por una estrategia de marketing sólida tiene el potencial de captar la atención del mundo.

Taylor Swift es un claro ejemplo de esta sinergia. Además de sus habilidades como cantante y compositora, ha demostrado ser una experta en branding y promoción. Cada álbum, cada video musical y cada publicación en redes sociales se siente auténtico y al mismo tiempo está meticulosamente planificado para maximizar su impacto.

Esta combinación de talento y marketing no solo garantiza un mayor éxito comercial, sino que también permite que el artista tenga una carrera más longeva y resistente a los cambios de la industria.

Para los nuevos artistas, reconocer la importancia de ambos, el talento y el marketing, es crucial. No basta con perfeccionar su arte; también deben aprender a navegar en el complejo mundo del marketing musical. Esto podría significar contratar a un experto, tomar cursos, o simplemente aprender de otros artistas que han logrado encontrar ese equilibrio.

Asimismo, es esencial que los artistas mantengan su autenticidad. En un mundo de constantes cambios y tendencias efímeras, es la genuina pasión y talento lo que resonará con los fans a largo plazo. El marketing, por otro lado, asegurará que este mensaje llegue al público adecuado y se amplifique la presencia del artista.

En definitiva, en la música, como en muchos otros campos, el equilibrio es la clave. Ni el talento solo ni el marketing por sí mismo garantizarán el éxito. Pero juntos, forman una combinación imbatible.

Preguntas Frecuentes

¿Por qué es esencial tanto el talento como el marketing en la industria musical?

El talento proporciona la esencia y el alma de la música, mientras que el marketing asegura que esa esencia sea escuchada por una audiencia más amplia.

¿Puede un artista tener éxito solo con talento o solo con marketing?

Si bien es posible tener cierto grado de éxito confiando en uno de los dos, la combinación de ambos garantiza una carrera más sostenible y duradera.

¿Cómo ha impactado la era digital en el marketing musical?

La era digital ha transformado el marketing musical, incluyendo la promoción en redes sociales, plataformas de streaming, y la organización de tours y conciertos en vivo.

Resumen del Capítulo 6: Marketing vs Talento

El capítulo se adentra en la dualidad del talento y el marketing en la industria musical. Mientras que el talento, como el de Freddie Mercury, ha sido la esencia de la música, el marketing, ejemplificado por el ascenso de Billie Eilish, juega un papel crucial en la era digital para amplificar ese talento.

Sin embargo, confiar exclusivamente en uno u otro puede ser perjudicial para una carrera musical. Artistas como Taylor Swift ejemplifican la sinergia perfecta entre ambos, demostrando que la combinación de talento genuino y estrategias de marketing bien ejecutadas puede captar la atención mundial.

Capítulo 7

Los Super Fans

A estas alturas ya deberías estar familiarizado con este concepto, pero es importante desarrollarlo y explicar su importancia vital en el crecimiento de tu carrera. Los Super Fans son el corazón y alma de una base de seguidores. Son mucho más que simples oyentes o seguidores casuales; son embajadores apasionados de tu marca y tu música. Estos individuos se encuentran en un nivel de conexión más profundo contigo. Aquí te explico en detalle.

Un Super Fan no es simplemente alguien que escucha tu música ocasionalmente o sigue tus publicaciones en redes sociales. Es alguien que siente un vínculo emocional genuino con tu arte y tu persona. Están completamente comprometidos en tu éxito y en todo lo que haces. Su apoyo va más allá del mero consumo de tu música; están dispuestos a mostrar su apoyo activamente de diversas maneras.

A diferencia de los oyentes casuales o los seguidores promedio, los Super Fans se encuentran en un nivel de compromiso mucho más alto. Están emocionalmente conectados y se sienten parte de tu viaje. No solo consumen tu música; la viven, la comparten, hablan de ella, y lo más importante, la promueven de manera orgánica y sincera.

Para reconocer a tus Super Fans, puedes observar ciertos comportamientos:

- Interactúan frecuentemente en redes sociales, defendiendo y promoviendo tu trabajo.
- Asisten a múltiples conciertos o eventos tuyos, incluso si eso implica viajar.
- Consumen de forma repetida y diversa tus productos, desde música hasta mercancía.
- Participan activamente en comunidades o foros relacionados contigo.
- Crean contenido en tu honor, como fan art, covers, páginas de fan o blogs.

Una vez que hayas identificado a tus Super Fans, es esencial nutrir esa relación. Algunas formas de hacerlo incluyen:

- **Comunicación directa:** Aprovecha las redes sociales para interactuar con ellos directamente. Agradecerles personalmente puede marcar una gran diferencia.
- **Contenido exclusivo:** Ofrece contenido especial solo para ellos, como lanzamientos anticipados, sesiones acústicas privadas, dedicatorias o mercancía exclusiva.

- **Encuentros exclusivos:** Considera organizar meet-and-greets, sesiones de escucha o eventos especiales para tus ellos.
- **Escuchar sus opiniones:** Haz que se sientan valorados solicitando sus opiniones sobre nuevos proyectos, ideas o decisiones importantes.

En la era digital, es fácil quedar atrapado en la persecución de las métricas de vanidad: seguidores en redes sociales, reproducciones de canciones, visualizaciones de videos, etc. Sin embargo, estos números, especialmente cuando se inflan artificialmente, rara vez se traducen en un apoyo sostenible y tangible. Los bots no compran entradas, no compran mercancía y no comparten tu música con pasión. Los Super Fans sí lo hacen. Por lo tanto, aunque un millón de bots pueda parecer impresionante a primera vista, en realidad, no ofrecen el valor sostenible y genuino que aportan los Super Fans.

Si logras que cada Super Fan gaste \$100 al año en ti, esto puede sumar una cantidad considerable. Pero ese valor va más allá de la cifra monetaria. Piensa en el valor a largo plazo. Un Super Fan es probable que te apoye durante toda tu carrera, lo que puede traducirse en un ingreso sostenible durante años. Además, el boca a boca y las recomendaciones de un Super Fan son invaluableles en términos de marketing y promoción.

En conclusión, los Super Fans representan la base de seguidores más leal y apasionada que un artista puede tener. Son una prueba viviente de que la calidad supera ampliamente a la cantidad. En lugar de centrarse únicamente en aumentar el número de seguidores o reproducciones, los artistas deberían esforzarse por desarrollar relaciones profundas y significativas con esos individuos que muestran un apoyo inquebrantable. El valor de un Super Fan es inestimable, tanto en términos económicos como emocionales.

En el próximo capítulo hablaremos de la escalera del reconocimiento y las 5 etapas que nos llevan a convertir a alguien de ser un desconocido hasta llegar al nivel de Super Fan.

Preguntas Frecuentes

1. ¿Qué es un Super Fan?

Un Super Fan es un seguidor que siente un profundo vínculo emocional con un artista y su arte, mostrando un apoyo activo y apasionado.

2. ¿Cómo se diferencian los Super Fans de otros seguidores?

A diferencia de oyentes casuales, están profundamente comprometidos, promueven al artista de manera orgánica y sincera, y su apoyo trasciende el simple consumo.

3. ¿Cómo puedo identificar a mis Super Fans?

Observando comportamientos como: interacción frecuente en redes, asistencia a múltiples eventos, consumo diverso de productos, y creación de contenido en honor al artista.

4. ¿Qué acciones puedo tomar para nutrir la relación con mis Super Fans?

Interacción directa, ofrecer contenido exclusivo, organizar encuentros especiales y solicitar sus opiniones son algunas de las formas de fortalecer el vínculo.

5. ¿Por qué es importante no centrarse solo en métricas de vanidad como seguidores y reproducciones?

Estas métricas, especialmente cuando son infladas, no ofrecen un apoyo sostenible. Los Super Fans, en cambio, aportan un valor real, tanto en términos económicos como promocionales.

Resumen del Capítulo 7: Los Super Fans

En este capítulo se destaca la importancia crítica de los *Super Fans* en la carrera de un artista. Estos no son meros oyentes, sino embajadores apasionados que sienten un profundo vínculo emocional con el arte y la persona.

Los Super Fans están dispuestos a apoyar activamente al artista, más allá del simple consumo de su música. Se destaca la diferencia entre ellos y los seguidores casuales, y se ofrecen consejos sobre cómo identificar, cultivar y mantener estas relaciones valiosas.

Además, se resalta la inutilidad de las métricas de vanidad en la era digital y cómo los Super Fans ofrecen un valor sostenible y genuino. Finalmente, se concluye subrayando el inestimable valor económico y emocional que representan para un artista.

Capítulo 8

Las 5 Etapas para Convertir Desconocidos en Super Fans

Ya que establecimos quiénes son los Super Fans y su inmensa importancia para tu carrera, vamos a explicar el proceso fundamental mediante el cual se va a desarrollar la relación entre el artista y su público, de modo que podamos convertir a personas que te desconocen por completo en personas que te van a apoyar incondicionalmente.

¿Cómo podemos lograr que una persona que nunca ha escuchado de ti se convierta en tu Super Fan? Para eso se necesitan seguir un proceso y llevar a estas personas por un viaje, contarles una historia que los conecte contigo y con tu música, y la mejor manera de hacerlo hoy en día es con el método del despegue. Este método busca cubrir los 7 puntos de contacto que en marketing se refiere a la idea de que un cliente, o en este caso un oyente, necesita interactuar con una marca al menos 7 veces antes de realizar una acción o compra. Mientras mayor sea el número de interacciones, mayor será la profundidad de la conexión entre el artista y el fan.

En la fase del Encendido, la misión principal es mostrarle tu Contenido Gravitacional a la mayor cantidad de personas en tu público objetivo para captar su atención inicial. En la fase del Impulso, vamos a agrupar a esas personas que mostraron interés y ayudarlos a explorar más Contenido Explosivo de ti, imagínatelo como diseñarles un mapa para que vayan explorando tu proyecto, por los caminos que tú quieras que ellos sigan. En la fase del Ascenso, vamos a capitalizar a esas personas que ya te descubrieron y han ido explorando tu contenido para ir construyendo con ellos tu comunidad. Solo faltaría un último paso, pero que es de vital importancia, una vez que has ido construyendo tu comunidad debes dedicarles tiempo, amor, esfuerzo, terminar de sellar esa relación, consentirla y nutrirla con tu energía y dándoles mucho valor y aprecio. Eso es lo que te va a llevar al último paso del escalón, la euforia. Esto toma tiempo, pero todo artista que quiera construir una carrera de verdad debe estar consciente de que no hay atajos para el éxito, el respeto, el apoyo y la conexión se gana con constancia, buen contenido y tiempo.

Vamos a definir y profundizar en cada una de las etapas a continuación.

Descubrimiento

La etapa de Descubrimiento es la introducción inicial del oyente a tu música y a ti como artista. En este punto, el nuevo oyente que no te conoce y nunca ha escuchado de ti va a tener su primer contacto contigo. Hay muchas formas de romper esta primera barrera y lograr el descubrimiento: puede haberse topado accidentalmente con tu música, alguien se la recomendó, te vieron en algún festival, abriendo un concierto, un show en vivo, en la TV o te escucharon en la radio, una playlist, quizás le salió una recomendación en YouTube, Instagram o TikTok. Puede suceder que algún contenido se te hizo viral y por ahí supo algo de ti, o puede haberse topado con un anuncio en redes sociales y le llamó la atención tu música, pero lo esencial es que ha tenido ese primer contacto contigo.

Como puedes ver, hay muchas vías para lograr ese descubrimiento o primer contacto contigo como artista, pero solo una de esas vías te ofrece control, información y data muy valiosa que puedes usar a tu favor para poder llevar a ese nuevo oyente a la siguiente etapa. Si una persona te ve en un festival, puede ser que le guste tu música, te busque en redes y empiece a seguirte, pero lo más probable es que se distraiga con otra cosa y no lo haga. Supongamos que alguien te ve en un programa de TV y quiere saber más de ti, va a tu perfil, y se convierte en un seguidor, lanzas contenido, pero la red social donde te sigue solo le muestra tu contenido al 5-10% de tus seguidores, y a esa persona no le llega tu publicación, la perdiste, no tienes manera de hacerle seguimiento. Lo mismo sucede con las demás vías, no tienes información de quiénes realmente están interesados en ti como artista y en tu música, y por lo tanto no puedes controlar lo que consumen de ti, ni llevarlos por un camino que vaya solidificando la relación que está en desarrollo.

Ese control y esa información valiosa solo te la dan los anuncios pagos y es por esto que La Máquina de Super Fans está basada en hacer publicidad a la audiencia indicada para ir transformándola poco a poco en fans. Cuando haces anuncios pagos, tienes el control de quién, cuándo y dónde puede ver tu contenido. Y más allá de eso, luego puedes agrupar a todas las personas que mostraron un cierto nivel de interés en tu contenido, lo que te va a permitir poder mostrarle más contenido a esas mismas personas e ir las promoviendo de etapa. Esto es extremadamente poderoso porque tienes el poder en tus propias manos de llevar a las personas en el viaje contigo, y lo puedes hacer con inversiones de dinero relativamente bajas. Un anuncio en Meta lo puedes configurar desde \$1 diario. Por supuesto, a mayor presupuesto, mayor será el alcance y menor será el tiempo de crecimiento. En el mundo de los negocios, sin excepción, hay que invertir tiempo y dinero. A mayor inversión de dinero, menor inversión de tiempo y viceversa.

Una vez logrado el descubrimiento, debemos propiciar la siguiente etapa.

Exploración

Una vez que el oyente está al tanto de tu existencia, comienza un viaje de curiosidad. Aquí, profundizan en tu música, exploran tus canciones y tratan de entender tu estilo y propuesta musical. En esta etapa, el nuevo oyente está comenzando a reconocerte como artista y, a medida que descubre más, va a comenzar a formarse esa conexión emocional contigo. Aquí es fundamental que tengas contenido que muestre tu esencia, como detrás de cámaras de tus grabaciones, conciertos, presentaciones o videos, mostrar tu proceso de creación, involucrar a las personas en tu camino y darles una perspectiva de quién eres como artista y como persona.

Es el momento ideal para ir creando tu historia con ellos, compartir tu forma de pensar, tu mensaje, lo que te motiva a hacer música o incluso qué historias hay detrás de las canciones.

Está en tu poder diseñar un camino para que las personas que entran en esta etapa vayan conectando contigo progresivamente y así poder ascenderlas a la próxima fase. Todas las vías orgánicas que se te ocurran son válidas; la idea es generar un segundo y un tercer punto de contacto con este nuevo oyente que te acaba de descubrir.

En el método del Despegue, utilizamos la fase del Impulso para justamente ahondar en tu relación con estas personas. La idea principal es agrupar a los usuarios que mostraron cierto nivel de interés en tu primer anuncio, y llevarlos con otro anuncio hacia las piezas de Contenido Explosivo diseñadas para generar más atención e interés. Recuerda que cada interacción va a profundizar tu relación con esa persona, así que aquí es importante que tengas muy claro qué es lo que quieres que vean esas personas de ti como artista y cómo se puede relacionar con la construcción de tu proyecto musical. No queremos que ese contenido sean solo tendencias y cosas que no tengan sentido con tu marca. Tienen que ser piezas que acerquen aún más a las personas a ti, a tu música, de modo que aumenten el reconocimiento y lo dejen preparado para saltar a la siguiente etapa.

Conexión

Una de las características que me hicieron enamorarme de la música fue su capacidad de tocar el alma y conectar a personas en todo el mundo a través de ritmos y melodías. Y es en esta etapa donde los oyentes comienzan a sentirse realmente conectados a tus canciones, encontrando significado o resonancia en tus letras y melodías, y a ti como artista, a tu mensaje y tu marca. Vas a comenzar a notar interacción en tus plataformas y es fundamental para lograr esa conexión que respondas a los comentarios, que demuestres

estar presente, agradecido y activo. Piensa en otros puntos de contacto con tu público que generen más cercanía, como realizar sesiones en vivo, hacer preguntas y respuestas, todo lo que pueda fortalecer tu vínculo con quienes ya están conectados a ti y a tu proyecto.

Quieres que cada persona se sienta apreciada, pero sobre todo que el oyente se vea reflejado en ti y en tu música. Recuerda que las conexiones personales más fuertes casi siempre vienen atadas a historias; ve más allá, haz que estas personas sean parte de tu viaje y que sientan su importancia en él.

La fase del Impulso sigue siendo la más fuerte en esta parte del proceso. La idea es poder hacer 2 o 3 puntos de contacto más que solidifiquen esa conexión antes de llevarlos al siguiente paso. Una persona que ya ha consumido 6 piezas de tu contenido y ha demostrado interés, ya ha invertido su tiempo y su atención en tu proyecto, y muy probablemente esté buscando más información sobre ti y esté lista para ser ascendida a la próxima etapa.

Comunidad

En esta etapa, el oyente se siente parte de algo más grande. Ya no solo te escuchan a ti, sino que también se relacionan con otros fans, comparten experiencias y se sienten parte de una comunidad unida por su amor hacia tu música. Los oyentes ya no están aquí solo por la música, sino también por la comunidad y la cultura que rodea a tu marca como artista.

Construir una comunidad es fundamental para una carrera sana y exitosa. Al nutrir esta comunidad con contenido valioso, proximidad y empatía, motivas a sus miembros a convertirse en tus defensores más fervientes. Ellos, a su vez, van a compartir tu música y visión con su entorno, lo cual es sumamente poderoso y más impactante que cualquier promoción que puedas hacer por ti mismo.

¿Cómo podemos llevar a las personas de la Conexión a la Comunidad? Para mí, ha sido sumamente efectivo poder trasladar a personas a mis diferentes perfiles con El Ascenso. Es un último anuncio que va dirigido solo a aquellos que realmente han demostrado tener un interés sólido en tu contenido, han consumido las 6 piezas anteriores y, por lo tanto, son mucho más propensos a tomar una acción que involucre más fricción, como dar clic, ir a otra plataforma y seguirte.

Son estas mismas personas a quienes debes fomentar espacios donde puedan interactuar. Piensa en un grupo de difusión en Instagram, un canal en Telegram o una lista de correos electrónicos. Puedes organizar pequeños eventos con ellos, encuentros de clubes de fans, invitarlos a algún lanzamiento o a la grabación de un video. Hay incluso quienes los premian con prioridad en la venta de boletos para sus conciertos.

Una vez que están en tu comunidad, es mucho más sencillo comenzar a monetizarlos, vender mercancía, entradas a tus conciertos, artículos limitados, un sinfín de opciones que puedes probar para ver cuál te funciona mejor.

Un porcentaje de las personas que están en esta etapa serán las que van a sobresalir y pasarán al último escalón.

Super Fans

Esta es la etapa final y la más intensa. Los oyentes no solo te adoran como artista, sino que también están dispuestos a apoyarte en todo momento, comprando mercancía, asistiendo a conciertos y promoviendo tu música de manera orgánica y apasionada. Los Super Fans son los evangelistas de tu música. No solo consumen tu contenido, sino que también lo comparten activamente, defienden tu trabajo y se sienten personalmente comprometidos contigo y con tu éxito.

Para llevar a los miembros de tu comunidad hasta este punto, hace falta tiempo, constancia, contenido de calidad y conexión. Esta es la etapa donde ya los enamoraste con tu mensaje, tu forma de ser y tu música, y el oyente se siente tan conectado que desea que otros experimenten la misma emoción y conexión. Has llegado al punto máximo de la escala y ahora debes apreciar, mantener y nutrir a esos Super Fans.

Algunas formas de mostrarles aprecio y lo importante que son para ti es a través del reconocimiento público, destacándolos en tus redes, en eventos, algo que los haga sentir que los ves y agradeces su apoyo. Ofrecerles contenido exclusivo también suele funcionar muy bien, como demos, versiones acústicas o mercancía limitada. Organizar meet-and-greets, encuentros donde puedan conocerse personalmente, tomarse fotos o simplemente charlar, va a hacer que la comunicación y el vínculo sean más fuertes.

Este viaje desde el descubrimiento hasta la euforia es fundamental en el mundo de la música. Cada etapa representa un nivel de relación más profunda entre el artista y el fan. Es fundamental reconocer en qué etapa se encuentra cada seguidor para ofrecerles la experiencia adecuada y fortalecer la conexión. De eso se trata La Máquina de Super Fans.

Preguntas Frecuentes

1. ¿Por qué es importante el Descubrimiento?

Es la etapa donde el oyente tiene su primer contacto con el artista. Establecer una primera impresión positiva es crucial para las etapas posteriores.

2. ¿Cómo se puede fortalecer la Conexión con el oyente?

Respondiendo comentarios, realizando sesiones en vivo, compartiendo historias personales y mostrando presencia, agradecimiento y actividad en las plataformas.

3. ¿Qué beneficios ofrece construir una Comunidad?

Una comunidad fuerte y activa se traduce en defensores fervientes del artista, que comparten la música y visión con sus propios círculos, amplificando el alcance del artista.

4. ¿Cómo se diferencia un Super Fan de otros oyentes?

Los Super Fans no solo disfrutan de la música, sino que también se sienten personalmente comprometidos con el éxito del artista, promoviendo activamente su trabajo y apoyándolo en todos los sentidos posibles.

Resumen del Capítulo 8: Las 5 Etapas para Convertir Desconocidos en Super Fans

El capítulo 8 aborda la construcción de una relación profunda entre el artista y su público, explicando cómo convertir a desconocidos en Super Fans a través del método del despegue. Este método, basado en los 7 puntos de contacto en marketing, lleva a los oyentes por un viaje, desde el primer contacto hasta convertirse en fervientes admiradores. Las 5 etapas detalladas son:

- **Descubrimiento:** Primer contacto del oyente con el artista. Las formas de descubrimiento pueden variar, pero los anuncios pagos proporcionan el máximo control y datos sobre la audiencia.
- **Exploración:** El oyente indaga más sobre el artista y su música. En esta fase, es esencial compartir contenido que conecte emocionalmente y revele la esencia del artista.
- **Conexión:** Los oyentes comienzan a sentir una conexión personal con la música y el artista. La interacción directa y la cercanía son clave en esta etapa.
- **Comunidad:** Los oyentes se sienten parte de una comunidad centrada en el artista y su música. Nutrir esta comunidad con contenido valioso y experiencias compartidas es fundamental.
- **Super Fans:** Son los oyentes más apasionados y comprometidos, dispuestos a apoyar incondicionalmente al artista en todos sus esfuerzos.

Capítulo 9

Éxito, Expectativas y Comparaciones

¿Qué es en realidad alcanzar el éxito en la industria de la música?

El concepto de "éxito" en la industria musical es un paradigma complejo y altamente subjetivo. Desde una perspectiva de mercadeo musical, el éxito se mide en datos: números de streaming, ventas, giras, entre otros. Sin embargo, te diré que el éxito va más allá de esos números; es una combinación de logros cuantificables y un sentimiento interno de realización.

Esto va a depender de tus expectativas. A veces nos creamos expectativas demasiado altas en situaciones en las que estamos en una gran desventaja. Por ejemplo: "Esta canción es un palo y se tiene que pegar a nivel mundial, porque sí", pero no le estás invirtiendo ni el tiempo ni el dinero que necesita para alcanzar un éxito global. Los artistas de talla mundial invierten miles y millones de dólares en comprar atención. Ya sea en radio, prensa, TV, redes sociales, bots, influencers, todo lo que se te pueda ocurrir. Y muchos artistas creen que solo porque su canción es buena y la publican tres veces en Instagram y TikTok ya tiene que viralizarse y pegarse en todo el mundo.

Comprender tu mercado objetivo es crucial. Mientras que algunos artistas aspiran a llenar estadios y dominar las listas globales, otros encuentran éxito genuino en crear conexiones profundas con un nicho específico de fans, construyendo una comunidad leal. La autenticidad en tu propuesta artística y la coherencia en tu branding son esenciales para construir esa conexión.

Soñar en grande es fundamental, pero es igual de importante tener una visión clara y estratégica. El mercado musical es vasto y altamente competitivo. Los artistas top invierten mucho más que talento: hay estrategias de mercadeo, branding, relaciones públicas y, sí, capital financiero detrás de cada éxito "de la noche a la mañana".

Si bien es cierto que hay historias de artistas que han logrado éxito mundial con un solo tema y un marketing mínimo, debes saber que estos casos son excepcionales. Como en cualquier industria, la planificación, la persistencia y la adaptabilidad son cruciales.

Evita compararte con las excepciones de la regla. Danny Ocean hizo la canción "Me Rehúso" en su casa, la subió a las plataformas, subió el audio con una animación a YouTube, y le hizo un marketing bastante modesto, pero la canción logró algo que, aunque muy pocas veces ocurre, es una conexión absurda y absoluta con el público. Esto le dio un

crecimiento masivo y excesivamente rápido, tan rápido que a su equipo le tomó tiempo entender cómo reaccionar a eso y continuarlo. Luego ha seguido cosechando éxitos a través de generar un gran contenido, de ser auténtico y mercadear su marca, proyecto e imagen de una gran forma.

¿Esto podría pasarte a ti? ¡Por supuesto! ¿Es probable? No mucho. La estadística dice que estos casos son excepciones a la regla. Esto no te lo digo para desalentarte, sino para que entiendas que por lo general los resultados hay que irlos construyendo con tiempo, esfuerzo, contenido y estrategia. Puedes llegar tan lejos como te lo propongas, pero debes trazar un camino para hacerlo, entender que puede haber retos, obstáculos, pero también que una canción lo puede cambiar todo.

La mentalidad correcta es clave. En lugar de compararte con las historias de éxito virales, enfócate en tu propio viaje. Establece objetivos claros y medibles, pero también permítete disfrutar de las pequeñas victorias en el camino. El éxito, en última instancia, no se trata solo de reconocimiento, sino también de la sensación de cumplimiento y propósito que encuentras en tu arte.

Las expectativas pueden ser nuestras aliadas o nuestras peores enemigas. Soñar es esencial, pero es igual de importante mantener los pies en la tierra. Visualizar tu meta es el primer paso, pero debes estar dispuesto a enfrentar la marea, las tormentas y las olas titánicas de dudas y críticas que, en ocasiones, intentarán ahogarte.

Aquellos que logran un impacto global no lo hacen simplemente por su talento, sino por una combinación de esfuerzo, estrategia y, en ocasiones, un toque de fortuna. Pero recuerda, cada artista tiene su propia travesía, su propia historia, y el poder de su música radica en su autenticidad.

Así que, no te midas por los estándares de otros, ni te desanimes por no estar en el “top” de alguna lista o ganarte un premio internacional. Tu música tiene el poder de cambiar vidas, de inspirar, de consolar. El poder construir una carrera musical y una comunidad que te permita vivir de tu música es algo que muchos considerarían como tener éxito.

Entonces, ¿cómo definimos el éxito? Va a sonar cliché, pero el éxito está en el camino, siempre vas a estar persiguiendo algo más, pero si no disfrutas tu camino, nunca vas a poder disfrutar ningún logro. Conseguir 100 Super Fans, hacer tu primer concierto, ser capaz de vender mercancía, poder vivir de lo que amas, eso puede ser tu éxito.

Conozco muchos artistas que sin ser top 1000 global, hacen giras y conciertos por muchas ciudades del mundo, venden tickets, venden mercancía, tienen unas comunidades que los apoyan, hacen vida de la música. Bad Bunny o Taylor Swift no son la única medida del éxito, así que revisa tus expectativas, ponlas en sintonía con tu realidad, traza un plan, síguelo, haz los ajustes que tengas que hacer en el camino, construye, crece, y poco a poco vas a ir encontrando el éxito que buscas.

Preguntas Frecuentes

1. ¿La promoción y el marketing son esenciales para alcanzar el éxito?

Sí, una promoción adecuada y una inversión estratégica en marketing son cruciales, especialmente en una industria tan competitiva.

2. ¿Cómo impactan las expectativas personales en la percepción del éxito?

Las expectativas influyen en cómo definimos y perseguimos el éxito. Establecer expectativas realistas alineadas con nuestros recursos y esfuerzos es vital.

3. ¿Qué papel juega la autenticidad en el éxito musical?

La autenticidad es esencial para conectar genuinamente con el público y construir una base de seguidores leales.

4. ¿Todos los artistas exitosos son famosos a nivel mundial?

No, muchos artistas tienen carreras estables, sostenibles y satisfactorias sin ser reconocidos globalmente. La medida del éxito varía según el artista y sus objetivos.

5. ¿Es posible tener un éxito viral sin una gran inversión en marketing?

Aunque hay casos como el de Danny Ocean donde esto ha ocurrido, son excepcionales. La planificación y la persistencia son generalmente clave para el éxito.

Resumen del Capítulo 9: Éxito, Expectativas y Comparaciones

El éxito en la industria musical es una combinación de logros medibles y satisfacción personal. Este éxito está influenciado por las expectativas personales, la inversión en marketing y promoción, la autenticidad y la conexión con el público.

Si bien el reconocimiento global y las listas de éxitos son una medida, la autenticidad, la consistencia y la conexión con un público específico también definen el éxito. La industria es competitiva y, aunque existen historias virales de éxito, la mayoría de los artistas deben planificar y ser persistentes. La mentalidad adecuada y el enfoque en el propio viaje, más que en comparaciones, son cruciales. El verdadero éxito radica en disfrutar del proceso y en la autenticidad del arte.

Capítulo 10

Dominando los Anuncios en Meta

Cada aspecto de un negocio tiene una función y el marketing no es la excepción. La función del marketing en tu negocio musical es crear una oportunidad de hacer una “venta”. Y cuando se trata de marketing musical, hay dos categorías: orgánico y pago.

La publicidad cae en la categoría de marketing pago, porque para poder anunciar tenemos que “rentar” espacio en la propiedad digital de otras personas, y para eso pagamos. Ahora, la razón por la cual traigo esto a la mesa es porque parece haber una gran confusión sobre qué son realmente los anuncios. La publicidad se trata de generar ventas, por lo tanto, eso es lo que se debe medir. Si mides cualquier otra cosa diferente a eso, entonces estamos hablando de creatividad, no de publicidad.

En nuestro caso, esa “venta” se traduce de diferentes formas: nuevos oyentes, conversiones y eventualmente ventas (tickets, mercancía, etc.).

Cuando se trata de llevar una presencia digital exitosa, no estás compitiendo con otros artistas ni con los algoritmos, más bien estás compitiendo con todos los creadores que están buscando la ATENCIÓN de los usuarios. Estos son la gran barrera entre tú y los nuevos oyentes que quieres alcanzar.

Las redes de anuncios te ayudan a superar los filtros que generan el volumen de contenido y el algoritmo. Una vez que puedes superar este filtro, la mitad de la batalla está ganada. Así que hablemos de qué se necesita realmente para superar ese filtro y ganar.

Anunciarte satisfactoriamente en Meta e Instagram requiere de ciertos conocimientos importantes. Hay quienes te dirán que es muy difícil, y que solo unos pocos conocen la “magia” para hacerlo, pero esa no es la verdad. La realidad es que el algoritmo de los anuncios de Meta es sumamente poderoso y eficaz encontrando a las personas similares a quienes tienen el gusto por tu estilo musical, y hace la mayoría del trabajo difícil.

Entonces, escúchame bien para que lo entiendas. No necesitas tener habilidades mágicas o extraordinarias para que te vaya bien haciendo anuncios en Meta o Instagram. Solo debes comprender los factores que van a ayudarte a obtener mayor atención, a que tus piezas creativas se sientan como nativas a la plataforma, a hacer pruebas, entender y utilizar a tu favor la data que te da Meta. Por supuesto, la calidad de tu música y tu contenido influye enormemente en esto, pero vamos a asumir que eso ya es un hecho.

Las redes sociales se van volviendo cada vez más inteligentes. La forma en la que trabajan es construyendo perfiles de cada usuario utilizando cientos de puntos de interés que ellos mismos van demostrando a lo largo de su camino en esa red de acuerdo al nivel de interacción que muestran con temas específicos. Luego utilizan estos datos para agruparlos con personas que coinciden con sus puntos de interés, y así mostrarles anuncios relevantes a sus gustos. Esto hace que el algoritmo de los anuncios de Meta sea ridículamente bueno encontrando a las personas ideales que podrían interesarse en tu música, basado en gustos parecidos como género musical, artistas similares e incluso estilos de vida.

Por eso no necesitas ser un experto en anuncios de Meta para correr una campaña exitosa. Lo que necesitas es tener buena música, Contenido Gravitacional que la represente y estar claro en el mercado correcto en el que te debes mover, y luego probar diferentes formatos a ver cuál te funciona mejor. Cada día que pasa, escoger la segmentación y configurar las campañas se hace cada vez más sencillo, ya que no importa qué le digas a Meta, su algoritmo va a tomar las mejores decisiones para ti, con respecto a quién le debe mostrar tus anuncios, por lo tanto, el mayor peso va a recaer en el contenido y tu música.

Tienes que entender una cosa: a Meta le interesa y mucho que tú tengas éxito anunciando con ellos. ¿Por qué? Porque mientras mejor te vaya a ti, más dinero vas a invertir en su red de anuncios. Así que todo lo que hacen está pensado para ayudarte a tener éxito en tu objetivo.

Ahora te quiero decir otra cosa: la publicidad sola no te va a hacer una carrera musical exitosa. Puedes tener una gran canción y una estrategia excelente, hacer un anuncio mediocre y aun así te puede ir bien. Pero si haces la mejor publicidad, configurando tu campaña a la perfección, y tu música y tu estrategia no están bien armadas, no hay manera de que logres los resultados que deseas.

Los buenos resultados pueden convertirse en grandes resultados. Pero los malos resultados pueden convertirse en resultados catastróficos. Si tu producto y tu contenido no te están generando nuevos oyentes felices de haberte descubierto, sino al contrario, personas que no disfrutan del contenido que les estás mostrando, eso es lo que se va a multiplicar con la publicidad. Es por esto que es tan importante tener una estrategia clara, un plan definido y gran contenido, por ahí empieza todo.

También es importante comprender que hay tres áreas fundamentales de correr anuncios en Meta: la parte creativa, la mecánica y la estratégica.

La Mecánica es cómo crear y configurar las campañas, conjuntos de anuncios, anuncios y todo el protocolo de organización de las mismas (nombres de las campañas, conjuntos y anuncios). Esto es lo que la gente piensa que te va a hacer un gran anunciante, pero en realidad, son cosas sencillas de aprender que las puedes ver en un tutorial de YouTube en un fin de semana (así de simple es).

La Creativa es la creación del aviso como tal. Esto requiere otro tipo de habilidades, pero son fáciles de adquirir también. Y mucho de esto viene de las piezas de contenido de tu video musical, de la portada de tu sencillo, entre otras. Así que si tu contenido está sólido, debería ser fácil de lograr.

La Estratégica es el entendimiento fundamental de la publicidad, los niveles de reconocimiento, conocimiento del mercado, y ese tipo de cosas. Esto es lo que toma años aprender, y la única forma de aprenderlo es o gastando mucho dinero haciéndolo por tu cuenta, ganando algunas veces y perdiendo en otras, o aprender de alguien que ya lo hizo.

Cubrimos más en profundidad este tema en el curso “Hackea el Algoritmo de Spotify” dedicado a toda esta estrategia de anuncios en Meta e Instagram, que puedes encontrar en el siguiente enlace:

<https://wuhumusic.com/spotify>

Preguntas Frecuentes

1. ¿Cuál es la principal función del marketing musical?

Generar oportunidades para realizar ventas, ya sea ganando nuevos oyentes o vendiendo tickets y mercancía.

2. ¿Cómo se categoriza el marketing musical?

Se divide en orgánico y pago, siendo la publicidad una parte del marketing pago.

3. ¿Por qué es esencial el algoritmo de Meta en la publicidad?

Porque es eficiente identificando personas que probablemente estén interesadas en tu estilo musical, basándose en gustos y preferencias similares.

4. ¿Qué es más importante, la calidad de la música o la publicidad?

Ambas son esenciales. Una buena campaña puede potenciar una gran canción, pero si la música y estrategia no son fuertes, la publicidad no garantiza el éxito.

5. ¿Cuáles son las tres áreas clave al correr anuncios en Meta?

Mecánica (configuración y organización), Creativa (contenido) y Estratégica (entendimiento del mercado).

6. ¿Es necesario ser un experto para tener éxito en los anuncios de Meta?

No, pero es esencial comprender los factores básicos y contar con contenido y música de calidad. Con el tiempo y la experiencia, los anuncios pueden optimizarse aún más.

Resumen del Capítulo 10: Dominando los Anuncios en Meta

En el Capítulo 10 se aborda la importancia de dominar los anuncios en Meta (anteriormente Facebook) e Instagram para la industria musical. El marketing musical se clasifica en orgánico y pago, siendo la publicidad parte del segundo. Esta tiene como objetivo principal generar ventas, que en el ámbito musical pueden ser nuevos oyentes o ventas de mercancía.

Anunciarse en estas plataformas requiere un entendimiento básico del funcionamiento del algoritmo, el cual, es eficaz encontrando audiencias afines a tu estilo musical. Sin embargo, el contenido y la calidad de la música son primordiales para el éxito de la campaña. El capítulo subraya que, mientras más exitoso seas anunciando en Meta, más inversión harás en su plataforma.

Finalmente, se destacan tres áreas clave para correr anuncios en Meta: Mecánica (configuración y organización), Creativa (contenido visual y musical) y Estratégica (comprensión profunda del mercado).

Parte 2

Implementación

Ya que hemos cubierto los fundamentos y establecido la mentalidad correcta que debemos tener para llevar a cabo este modelo, vamos a aumentar la velocidad y hablemos directamente sobre los ingredientes necesarios para armar La Máquina de Super Fans. De este modo, podrás ponerla en funcionamiento y comenzar a generar nuevos oyentes, fans y Super Fans en abundancia. Al implementar todo esto, tienes dos opciones: puedes ser un líder o un seguidor. Si quieres resultados diferentes, tienes que hacer cosas diferentes, y un seguidor nunca obtendrá los resultados que un líder puede lograr. Pero ser líder también tiene su costo. Habrá personas que querrán robar tus ideas, que te copiarán, pero tú siempre estarás por delante de ellos. Piensa en lo que quieres ser dentro de tu mercado.

Este método requiere trabajo, y eso es bueno. La mayoría de las personas buscan la solución rápida y fácil (artistas nivel 1), lo cual deja la vara muy baja. Cuando te tomas el tiempo de crear algo increíble, eso te permitirá obtener nuevos Super Fans cada día y, además, podrás destacar en un mercado ya de por sí saturado como lo es el musical. Esto aplica tanto para tu contenido (música y videos) como para tu marketing.

El beneficio de dejar esta estructura lista es que luego la puedes reutilizar en el futuro para tus siguientes lanzamientos, haciendo cambios mínimos. Así que, aunque puede ser trabajoso al principio, es algo que puedes usar por un largo tiempo para seguir creciendo.

No necesitas invertir miles de dólares para ver crecimiento. Puedes empezar con \$5 diarios (\$150 al mes) y vas a notar una diferencia. Esa es la belleza de este método. Y aunque requiere empeño, nosotros estamos aquí para ayudarte a probar el mercado y ahorrarte un montón de trabajo, esfuerzo y dinero.

Capítulo 11

El Plan ICE

El plan ICE es nuestro proceso de tres pasos diseñado para preparar rápidamente, reunir los componentes necesarios y ensamblar el producto completo, listo para lanzarse al mercado musical. La idea es estructurar todo de manera que puedas encontrar o crear las piezas necesarias para salir al mercado y puedas armar el rompecabezas basándote en los formatos, metas y demás información que nosotros te proporcionaremos. ICE es un acrónimo de Inversión, Componentes y Ensamblaje. Vamos a hablar de cada uno de estos aspectos.

INVERSIÓN

La matemática no miente, y lo que nosotros hacemos es calcular un estimado de nuestros números antes de hacer cualquier otra cosa. Esto incluye recomendaciones sobre cuánto puedes invertir en cada fase del método del despegue, y aproximaciones de los resultados promedio que puedes esperar. Para ello, hemos preparado una calculadora de presupuesto que ponemos a tu disposición, de modo que puedas jugar con los números y crear expectativas realistas sobre los resultados que puedes obtener, basándote en el costo de los anuncios. Esta calculadora fue creada tomando como referencia metas promedio logradas con diferentes artistas.

[CALCULADORA DE PRESUPUESTO](#)

COMPONENTES

Piensa en el contenido como la base fundamental sobre la cual se sostendrá toda La Máquina de Super Fans; así de crucial es. Muchos artistas cometen el error de creer que lo que importa es la cantidad y no la calidad del contenido que producen. Pero la realidad es que, si tu contenido no es de calidad, difícilmente podrás hacer funcionar todo el proceso. Cuando hablo de contenido, me refiero a:

- Producción Musical: La canción terminada, mezclada y masterizada.

- Cover Art: La portada de tu sencillo o lanzamiento.
- Fotos: Un set de fotos de alta calidad que concuerde con tu marca e imagen.
- Contenido Audiovisual: Video musical, lyric video, visualizer, videos en vivo.
- Contenido Gravitacional: Piezas diseñadas exclusivamente para captar la atención de nuevos oyentes a través de los anuncios.
- Contenido Explosivo: Piezas creadas para profundizar tu relación con los nuevos oyentes.
- Perfiles: Preparación de tus perfiles en Meta, Instagram y Spotify para artistas.
- Cuenta de Negocios: Tener lista la cuenta de negocios en Meta para acceder a la cuenta de anuncios y a todos los datos relevantes.
- Distribuidora Musical: Plataformas encargadas de colocar tu música en las principales tiendas musicales del mundo (Spotify, Apple Music, YouTube Music, Amazon Music, Deezer, etc.).
- El Puente: Para la fase del Ascenso, necesitaremos una página web o un enlace directo con tus links a las diferentes plataformas, que nos sirva de puente para trasladar a los oyentes y que permita colocar el píxel de Meta (esto es muy importante).

Todos estos componentes deben estar preparados antes de un lanzamiento para que puedas ejecutar todo lo que se enseña en este libro.

ENSAMBLAJE

Una vez que tienes todos los componentes, es hora de ensamblarlos para que estén listos para salir al mercado. Esta es la parte más sencilla; todo el trabajo duro se realizó al crear y preparar los componentes. Ahora vas a juntar tu canción, el arte, los videos, los textos y todo lo demás. Asegúrate de que todo esté correcto y sin errores, para evitar inconvenientes que te lleven a perder tiempo y dinero. Recuerda que la calidad del contenido es vital para asegurar un buen resultado. Si tu canción está mal producida, tiene problemas de audio o tu video es de muy baja calidad, ninguna publicidad en el mundo podrá ayudarte.

Preguntas Frecuentes (FAQ)

1. ¿Qué es el Plan ICE?

El Plan ICE es un método de 3 pasos para preparar, recolectar componentes y ensamblar un lanzamiento musical al mercado.

2. ¿Qué significa el acrónimo ICE?

ICE representa Inversión, Componentes y Ensamblaje.

3. ¿Por qué es importante la Inversión en el Plan ICE?

La inversión ayuda a estimar los gastos y beneficios, permitiendo a los artistas ajustar y planificar de acuerdo a su presupuesto.

4. ¿Qué se entiende por "Componentes" en este plan?

Los componentes se refieren a todo el contenido necesario para un lanzamiento: música, arte visual, fotos, videos, entre otros.

5. ¿Qué es el "Ensamblaje"?

El ensamblaje es el proceso de combinar todos los componentes preparados y asegurar que estén listos y de alta calidad para el lanzamiento.

6. ¿Es realmente importante la calidad del contenido?

Sí, la calidad del contenido es esencial. Sin importar cuánto se invierta en publicidad, si el contenido no es de calidad, es probable que no se obtengan buenos resultados.

Resumen del Capítulo 11: El Plan ICE

El Plan ICE propone un enfoque estructurado de 3 pasos para lanzar música al mercado de manera eficaz. El acrónimo "ICE" representa **Inversión**, **Componentes** y **Ensamblaje**.

- **Inversión:** Se centra en la estimación de gastos y beneficios potenciales. Se ofrece una calculadora de presupuesto para ayudar a los artistas a ajustar y comprender sus inversiones.
- **Componentes:** Enfatiza la calidad del contenido, incluyendo música, arte visual, fotos, contenido audiovisual y más. Destaca la importancia de tener piezas de contenido de calidad alta listas antes de cualquier lanzamiento.
- **Ensamblaje:** Es el proceso final donde todos los componentes se combinan, preparando el producto final para su lanzamiento. La calidad sigue siendo una prioridad para asegurar el éxito.

Capítulo 12

La Fórmula Secreta de La Máquina de Super Fans

Hay un par de elementos adicionales de los que debes encargarte antes de poner en marcha toda la estrategia. Esta es la fórmula secreta de La Máquina de Super Fans: Tu mercado ideal + Tu Super Talento + Una Idea Disruptiva. En este capítulo, vamos a desglosarlos uno por uno.

Cómo Encontrar tu Mercado Ideal

Primero que todo, vamos a definir qué es un buen mercado para ti. Estás buscando un gran número de oyentes con un gusto y estilo similar al tuyo. También es importante que exista un número de artistas o bandas en ese género que ya estén intentando satisfacer los deseos de ese mercado. A veces nos pasa que hay artistas felices de estar solos en un nicho y no encuentran competencia. Hay dos razones por las cuales no hay competencia en esos mercados: o no hiciste bien tu investigación y, por lo tanto, no encontraste a nadie más, o ese mercado específico está muy deprimido y nadie quiere satisfacerlo. Si el mercado existe es porque hay valor monetario detrás, personas que compran mercancía, tickets, reproducen las canciones en las plataformas, etc. Tu trabajo va a ser llevarte una parte de ese mercado que ya existe para tu negocio musical. Debería haber movimiento de artistas, música nueva saliendo, conciertos, es decir, deberían haber oportunidades. Mientras más dinero mueva un mercado, más artistas y competidores habrá en él, por ejemplo, el reguetón.

Es muy importante que seas capaz de alcanzar esos nuevos oyentes a través de canales que estén dentro de tu control. Es decir, que puedas correr anuncios pagados para que te pongan en frente de las personas correctas. Si tu público ideal son los Yanomamis del Amazonas, vas a tener un pequeño inconveniente para poder llegarles con tu propuesta.

Si eres capaz de llegar a tu público objetivo con anuncios pagados, el próximo reto es hacerlo de la manera más eficiente posible. El nivel de competencia es lo que va a definir el costo de los anuncios pagados, así que, aunque otros artistas en tu género no sean tu competencia directa en este aspecto, la red de anuncios aumenta o disminuye el costo de acuerdo al nivel de competencia que exista en ese mercado.

Tu marca e imagen, y a quién va dirigida tu música también juegan un papel importante. No es lo mismo hacer anuncios para las masas, piensa en los géneros más comerciales que atraen a personas de un perfil más sencillo, que hacer anuncios para un estilo musical que tiene un perfil de personas más sofisticado. El primer grupo probablemente sea mayor en números, pero el segundo muy probablemente será mejor en términos de poder adquisitivo. Lo que proyecte tu marca y mensaje va a atraer a uno de esos dos grupos, difícilmente a ambos. Considera esto a la hora de definir tu mercado.

También debes considerar las barreras para entrar en un mercado específico. No es lo mismo hacer una canción de música electrónica que grabar una orquesta sinfónica. Mientras menor sea la barrera para entrar a un mercado, mayor será la competencia en él y, por lo tanto, serán más altos los costos de anunciarte. El gran acceso a herramientas que tenemos hoy en día juega un papel en esto. Antes de la digitalización de la música, los artistas y bandas tenían que obligatoriamente conseguir un estudio de grabación, luego pautar músicos para grabar cada instrumento en vivo, lo que ponía una barrera alta ya que pocas personas tenían acceso a este tipo de recursos. Hoy en día puedes producir, mezclar y masterizar una canción en la laptop de tu casa, haciendo que exista mucha oferta y la competencia sea mucho mayor. Personas de México, Argentina, Chile, España, Japón, China, etc., ahora compiten por el mismo espacio que tú.

Tu proyecto musical tiene que convertirse en un negocio para ti. Debe ser sostenible en el tiempo, generar ingresos y crecer. Por lo tanto, tienes que procurar ponerte en una posición de ventaja frente a esto. El método del Despegue te va a ayudar a poder correr anuncios, captar la atención de las personas que poco a poco vas a poder ir convirtiendo en Super Fans, y tienes que capitalizar esas personas para que puedas retornar esa inversión y ganar dinero. La mayor ganancia la vas a ver cuando tus resultados se vayan apilando unos sobre otros y veas el crecimiento de tu comunidad y tus Super Fans.

Ahora, quiero quitarte un poco de presión respecto a este tema. A muchos artistas les cuesta encontrar su mercado ideal, pero no es tan complicado como parece. Encontrar tu mercado empieza por ti, tu esencia, tu marca, tu mensaje, tu ubicación geográfica y tu música. Para ayudarte a definir bien tu mercado ideal, te voy a dejar este archivo con el objetivo de que llenes los espacios en blanco y así respondas a las preguntas:

¿Para quién es mi música?

¿Este mercado es lo suficientemente grande para alcanzar mis metas?

¿Quién es mi competencia en este mercado?

[DEFINE TU MERCADO](#)

Una vez que tengas claro tu público ideal, vamos a investigarlo más a fondo.

Estudio de Mercado

Una vez que tengas una idea clara de tu mercado ideal, es hora de profundizar más. Mi proceso consiste en tratar de averiguar y entender el deseo detrás de mi público objetivo. ¿Qué es lo que buscan las personas que consumen este tipo de contenido? ¿Buscan entretenimiento? ¿Hacer catarsis? ¿Sentir emociones fuertes? ¿Desahogarse? ¿Levantar el ánimo? ¿Irse de fiesta? ¿Pasar un despecho? Esto es muy importante, porque al definirlo, vas a poder ver tu música desde la perspectiva de los consumidores y entender si tendría sentido para ellos. Ellos saben exactamente lo que quieren; tu labor es entender ese deseo dentro de tu nicho y dárselos empacados dentro de tu esencia, originalidad y talento.

Hay otro tipo de personas que solo buscan algo nuevo, descubrir nueva música, un artista diferente, una banda desconocida, algo que les haga sentir que ellos son los primeros en encontrar esa joya escondida. A estas personas les va a ser muy difícil venderles un producto que sea parecido a los demás dentro del mercado. Por eso, la autenticidad es clave.

Luego de haber respondido estas preguntas, paso a identificar 5 - 10 artistas o bandas que están haciendo carrera en mi mercado ideal, estudiar sus comportamientos, sus publicaciones y ver cómo les va en términos de números, así como cuáles son las ciudades donde les va mejor. Esto se puede chequear en sus perfiles de Spotify, Chartmetric, YouTube y redes sociales.

Estamos buscando patrones: qué tipo de contenido hacen, cuál les funciona mejor, cómo hacen los llamados a la acción, qué comunidades tienen, cómo están monetizando, cómo interactúan con sus fans, cómo generan expectativa con sus lanzamientos, entre otros.

Recuerda que siempre que entras en un mercado, estás probando cosas nuevas para ver qué te funciona mejor basado en la información que tienes a la mano. Hacer esto te da una idea de lo que puedes esperar. No te tomes la comparación personalmente, ya que el camino de cada quien es diferente, pero toma de referencia lo que puedas.

Finalmente, entiende que lo que logres investigar siempre va a ser la punta del iceberg. No hay suficiente investigación en el mundo que te pueda predecir exactamente tus resultados o los retos que te vas a encontrar. Eso lo irás aprendiendo en el camino. Agradece la lección, adáptate y optimiza siempre

Tu Super Talento

Para que las personas se conecten contigo como artista y con tu música, tienen que ser capaces de definir tu propuesta.

¿Quién eres como artista y cómo me puedes entretener?

¿Eres el romántico?

¿Eres el divertido?

¿Eres el héroe?

¿Eres el misterioso?

¿Eres el rebelde?

¿Eres el diferente?

¿Eres el talentoso?

¿Eres el humilde?

Y así sucesivamente.

Y después se preguntarán...

¿Cómo me va a entretener?

¿Cómo me vas a hacer sentir como me quiero sentir?

Tienes que tomarte tu tiempo para definir qué es lo que te hace destacar sobre los demás y poner eso como punta de lanza de tu estrategia de comunicación. Te voy a dar un ejemplo claro.

Harry Mack es un músico de jazz que se convirtió en rapero y hace freestyle para las personas en Omegle, que luego usa en las redes sociales. Su súper talento es poder hacer toda una sección de rap basado en 3 palabras al azar que le den las personas que se lo van encontrando en Omegle. Su talento para el freestyle es tan impresionante y su contenido tan poderoso que esto lo ha llevado a amasar millones de seguidores en las redes, y a crear una comunidad poderosa de fans que ahora está monetizando con conciertos, contratos de marcas, pagos por reproducciones de su música y más.

Algunos de los artistas con los que he trabajado:

Dani es un prodigio de la guitarra y la producción musical.

Judy es una gran compositora e intérprete, además de muy carismática.

Alex es un pianista de conservatorio que hace música urbana.

Y así sucesivamente.

¿Cuál es tu Súper Talento? Pregúntale a las personas que te conocen si no estás seguro. Pueden ser cosas como saber contar historias, bailar, tu carisma. Encuentra tu Súper Talento y explótalo al máximo en tu contenido. Esto va a hacer una gran diferencia.

La Idea Disruptiva

Tu idea disruptiva es simplemente tu forma auténtica de mostrar una perspectiva diferente sobre un tema. Para captar la atención de las personas, esto es crucial. No quieres estar haciendo simplemente lo que todos están haciendo o diciendo, porque entonces va a ser casi imposible que destagues sobre los demás. Pregúntate: ¿De qué están hablando todos los demás artistas en este género? ¿Puedo hacer algo diferente?

Esto, además, te puede ayudar incluso a escribir canciones nuevas, como por ejemplo:

"Ojos Marrones" de Lasso. En el mercado latino, al menos, la cultura es que lo exótico y más atractivo son los ojos azules o verdes, por lo que escribirle una canción a los ojos marrones es algo bastante disruptivo.

"Vida de Ricos" de Camilo: En la música urbana, una de las características es el factor aspiracional. Siempre escuchamos letras que hablan de marcas lujosas como Gucci, Prada, pero en la canción "Vida de Ricos", se habla de todo lo contrario: "aunque es poco lo que yo te ofrezco, con orgullo, todo lo que tengo es tuyo", una idea que la diferencia del resto de la oferta musical en un género que está saturado de contenido aspiracional.

Estas ideas disruptivas son muy importantes porque te sacan de lo normal y te hacen destacar. Los oyentes se dan cuenta de que tienes algo diferente que ofrecerles y eso es algo muy poderoso a la hora de persuadirlos para que consuman tu contenido.

Preguntas Frecuentes

1. ¿Qué es la "fórmula secreta" de la máquina de super fans?

Es una combinación de Mercado Ideal, Super Talento e Idea Disruptiva.

2. ¿Por qué es importante identificar el mercado ideal?

Para asegurarte de que tu música llega a la audiencia correcta y maximizar tus oportunidades de éxito.

3. ¿Cómo puedo identificar mi Super Talento?

Reflexiona sobre lo que te hace único como artista y pide opiniones a quienes te conocen bien.

4. ¿Qué es una Idea Disruptiva y por qué es relevante?

Es una perspectiva o enfoque único en un tema que te hace destacar de otros artistas. Es relevante porque puede hacer que los oyentes te noten y se sientan atraídos por tu música.

5. ¿Es esencial seguir todos estos pasos para tener éxito en la música?

Si bien no hay garantía de éxito, seguir estos pasos puede aumentar significativamente tus posibilidades de conectarte con una audiencia y construir una base de fans leales.

Resumen del Capítulo 12: La Fórmula Secreta de La Máquina de Super Fans

En el capítulo 12, se introduce la "fórmula secreta" para crear La Máquina de Super Fans, que se basa en tres componentes principales: Mercado ideal, Super Talento e Idea Disruptiva.

- **Mercado Ideal:** Define la audiencia ideal y cómo encontrarla, considerando factores como la existencia de otros artistas en el nicho, el valor monetario del mercado y las barreras para entrar. Se enfatiza la importancia de conocer y entender a tu audiencia, y cómo anunciar eficazmente para alcanzarla.
- **Estudio de Mercado:** Una vez identificado el mercado ideal, se sugiere investigar más a fondo, buscando patrones en comportamientos y preferencias. Se destaca la importancia de ser auténtico y no compararse demasiado con otros artistas.
- **Super Talento:** Define quién eres como artista y qué te diferencia de los demás. Algunos artistas tienen habilidades únicas que les ayudan a destacar. Es vital reconocer y capitalizar tu talento especial.
- **Idea Disruptiva:** Se trata de ofrecer una perspectiva única o diferente sobre un tema, para destacar entre la multitud. Algunos artistas han logrado éxito al desafiar las normas y expectativas habituales de su género.

Capítulo 13

Crea tu Contenido y Embudo

Una vez que has descifrado quién es tu público ideal y dónde puedes encontrarlo, tienes claro tu súper talento, tus ideas disruptivas y tu canción o álbum listo, es momento de crear todas las demás piezas que van a acompañar tu lanzamiento. La idea aquí es crear un contenido poderoso que puedas dividir en varias piezas para ser utilizadas durante la promoción. Primero debes pensar en hacer contenido Gravitacional, algo que sea muy atractivo para personas que aún no te conocen y que cree ese efecto de descubrimiento a través del primer punto de contacto contigo. Una vez que se haya logrado esa introducción, podemos seguir nutriéndolos con más piezas de diferentes temas, diseñando el camino para que nos vayan conociendo mejor y sigan escalando en las etapas del Super Fan.

La Prueba

Antes de comenzar a construir todo, te recomiendo que hagas pruebas del material en tus canales o redes sociales, veas la reacción orgánica de la gente que ya te sigue y te apoya, así sea solo tu familia y amigos. Esto te va a dar una idea de qué funciona mejor para ti y así podrás analizar y saber qué piezas te funcionarán mejor para los anuncios. Por ejemplo, subes un video cantando el coro de tu canción acapella en tu carro, y después subes otro más elaborado tocando la canción en guitarra en un estudio, o haciendo lip sync en un lugar público. Luego ves los números, cuál reaccionó mejor la gente, cuál tuvo mayor interacción, y eso te va a dar una idea clara de la pieza que debes utilizar.

Contenido Gravitacional

Esta pieza de contenido es lo que va a atraer a las personas a la puerta, y luego vienen las demás piezas que los irán acercando a ti. El contenido Gravitacional suele ser un video de alta calidad de imagen y buena iluminación, donde muestras tu super talento, acompañado de tu idea disruptiva.

Hay muchas opciones de contenido que puedes crear para esto; la idea es que tu canción sea el tema central y que las personas que vean la pieza se sientan identificadas. Para esto,

puedes hacer un video cantando en vivo, haciendo lip sync, ya sea en exteriores, en tu carro, en un estudio, o incluso atado a una historia. También puedes considerar videos de reacciones de tu familia o amigos escuchando la canción por primera vez. Piensa en algo que genere atención, que haga que las personas interesadas se detengan a ver tu contenido. Es importante destacar que esto debe venir acompañado de más contenido orgánico que irás publicando para mantener activo tu perfil y debe intentar ser tan atractivo como el que vas a promocionar. Las personas quieren sentir, quieren entretenerse; si tú no estás presente, alguien más lo estará, y si alguien ya te descubrió y quiere ver más de ti, debes tener material en tu perfil que le genere valor a ese nuevo oyente.

Contenido Explosivo

Estas van a ser 5 piezas de contenido con las cuales vamos a reforzar nuestra conexión con el nuevo oyente y buscar moverlo por la escalera del reconocimiento para que se acerque a ser parte de nuestra comunidad. Para esto, debemos diseñar un camino por el cual llevar a ese nuevo oyente. Este camino debe contar una historia, algo que haga que la persona se involucre más con el artista y el proyecto, que entienda mejor la marca y el mensaje. Para lograrlo, vamos a mostrar más facetas de la personalidad del artista o la banda, a través de contenido detrás de cámaras, contenido de estilo de vida (siempre con tu canción como protagonista). Imagínate que estás conociendo a una persona y quieres mostrarle quién eres; ese es el efecto que debemos lograr aquí.

La mejor forma de definir qué puede ser tu contenido explosivo es pensar desde la perspectiva de tu nuevo oyente: qué podría gustarle de ti, qué podría entretenerle. Recuerda que no se trata de lo que tú quieres, sino de lo que quiere tu público potencial.

Para ayudarte a tener ideas sobre qué tipo de contenido crear y cómo puedes organizarlo para diseñar el viaje que ascenderá a tu nuevo oyente por la escalera del reconocimiento, he creado un recurso que estoy seguro te será muy útil. Puedes descargarlo en el siguiente enlace:

[30 IDEAS DE CONTENIDO EXPLOSIVO](#)

El Transbordador

Esta fase consta de 3 elementos clave: una pieza de contenido, un puente y un destino final. A continuación, vamos a hablar de cada uno.

Contenido Transbordador

Es una última pieza cuyo objetivo es llevar a personas de Meta o Instagram a otra plataforma musical, como Spotify, YouTube o Apple Music, para ir creando y nutriendo una comunidad en ellas. Este contenido debe estar directamente relacionado con tu canción; puede ser un extracto del video musical, la pieza que mejor te haya funcionado y esté relacionada con tu música, o un video nuevo con una interpretación en vivo de la canción.

Puente

La página de destino será el primer lugar al que llevará nuestro contenido transbordador y actúa como el puente entre Meta y tus plataformas fuera de Meta. Cuando se trata de música, las páginas de destino deben ser muy simples, buscando eliminar el roce en la medida de lo posible. Esto significa que vamos a querer ser muy directos y darle pocas opciones a las personas que hagan clic en el contenido transbordador. Pueden estar alojadas en tu página web, lo cual es lo más recomendable, pero también hay servicios como Linktree, entre otros, que te ofrecen estos hotlinks, donde puedes tener tu puente. Toma en cuenta siempre la posibilidad de colocar el Pixel de Meta en tu hotlink.

Destino Final

Dependerá de a dónde quieras trasladar el público que has ido acumulando en Meta e Instagram. ¿Dónde quieres hacer tu comunidad musical? Si no lo sabes, las opciones seguras son Spotify, YouTube y Apple Music, pero hay un sinfín de plataformas a las que puedes guiar a las personas, como SoundCloud, Deezer, Tidal, Amazon Music. Otro factor será tu objetivo: si quieres promocionar una canción, puedes enviarlos directamente allí; si quieres promocionar tu perfil de artista o tu canal, también puedes hacerlo; si tu objetivo es promocionar una lista de reproducción o un álbum, adelante. Este método funciona para todo eso; lo he probado con cada una y en todas he visto resultados.

Preguntas Frecuentes:

1. ¿Qué es el Contenido Gravitacional?

El Contenido Gravitacional es contenido atractivo y de alta calidad creado para atraer nuevos oyentes a la música de un artista. Muestra el talento y las ideas disruptivas del artista, con el objetivo de hacer que los posibles oyentes se detengan e interactúen.

2. ¿Cómo sé qué contenido funciona mejor para la promoción?

Prueba diferentes piezas de contenido en tus canales de redes sociales y analiza las reacciones orgánicas de tu audiencia. El contenido que recibe más interacción te dará una idea de lo que resuena mejor con tu público.

3. ¿Qué es el Contenido Explosivo?

El Contenido Explosivo consta de cinco piezas diseñadas para fortalecer la conexión con los nuevos oyentes y guiarlos a través de la 'escalera de reconocimiento' para convertirse en parte de la comunidad del artista. Cuenta una historia y muestra diferentes facetas de la personalidad del artista.

4. ¿Cuál es el propósito de la fase del Transbordador?

La fase del Transbordador tiene como objetivo transferir personas de plataformas de redes sociales como Meta o Instagram a plataformas musicales como Spotify, Youtube o Apple Music, ayudando a construir una comunidad en esas plataformas.

5. ¿Qué debería incluirse en la página de destino del puente?

La página de destino del puente debería ser simple y directa, idealmente alojada en el sitio web del artista, con opciones limitadas para dirigir a los visitantes a las plataformas musicales. Debería incluir la portada de la canción o álbum y botones directos a Spotify, Youtube y Apple Music.

Resumen del Capítulo 13: Crea tu Contenido y Embudo

En este capítulo, te guiamos a través del proceso de creación y optimización de contenido y un embudo de marketing para un lanzamiento musical. Una vez identificado el público objetivo y claras las fortalezas únicas y las ideas disruptivas del artista, es momento de crear diversas piezas de contenido para la promoción. Se enfatiza en la importancia de crear 'Contenido Gravitacional' para atraer a nuevos oyentes y luego nutrirlos con diferentes temas de contenido hacia convertirse en Super Fans.

Contenido Gravitacional: Es contenido altamente atractivo para nuevos oyentes, mostrando el talento único y las ideas del artista. Puede ser un video de alta calidad en diversos entornos, ligado a una historia o reacciones de amigos y familiares. El objetivo es hacer que los posibles oyentes se detengan y se involucren con el contenido.

Prueba: Antes de finalizar el contenido, se sugiere probar diferentes piezas en los canales de redes sociales para medir la reacción orgánica de los seguidores existentes. Esto ayuda a comprender qué resuena mejor con la audiencia.

Contenido Explosivo: Estas son cinco piezas de contenido diseñadas para fortalecer la conexión con los nuevos oyentes y guiarlos a través de la 'escalera de reconocimiento' para unirse a la comunidad del artista. Este contenido debe contar una historia, mostrar diferentes facetas de la personalidad del artista y hacer que el nuevo oyente se sienta más conectado con el artista y el proyecto.

El Transbordador: Esta fase incluye tres elementos clave: una pieza de contenido, un puente y un destino final. El contenido del Transbordador tiene como objetivo transferir personas de Meta o Instagram a una plataforma musical como Spotify, Youtube o Apple Music, fomentando una comunidad allí. El puente es una página de destino que simplifica la transición de las redes sociales a la plataforma musical, y el destino final es la plataforma musical donde el artista desea construir su comunidad.

Capítulo 14

Diseñando el Viaje

Solo porque una persona vio tu Contenido Gravitacional, no significa que se conviertan inmediatamente en tus fans. Así como a través de este libro que adquiriste, mi intención es seguir estrechando nuestra relación de confianza, dándote mucho más valor y herramientas para que triunfes. De la misma forma, tú debes fortalecer tu relación con cada nuevo usuario que te va descubriendo.

Puedes sentarte a esperar que sean ellos mismos los que hagan el resto de la exploración y vayan ascendiendo poco a poco en las etapas del Super Fan, o puedes diseñar tú mismo el camino para que ocurra de manera secuencial y dentro de tu control. Recordemos las 5 etapas de reconocimiento por las que pasa un nuevo oyente:

- Descubrimiento: El oyente se encuentra por primera vez con el artista.
- Exploración: El oyente profundiza en el conocimiento del artista y su obra.
- Conexión: Se establece un vínculo personal entre el oyente, el artista y su música, siendo crucial la interacción y cercanía.
- Comunidad: El oyente se percibe como parte de un colectivo que gira en torno al artista.
- Super Fans: Representan a los seguidores más fervientes y leales, listos para respaldar al artista en todos sus proyectos.

Verán, hay una inmensa diferencia de compromiso entre los oyentes que están en la etapa de descubrimiento y los que ya son parte de tu comunidad. Habrá mucha menos resistencia en pedirle a tu comunidad que haga algo por ti, en comparación con las personas que apenas están conociéndote. Entonces, tu trabajo después de hacer el primer contacto con éxito es ir aumentando su nivel de reconocimiento de ti como artista y de tu música, a través de más contenido de valor, y que las personas empiecen a simpatizar contigo.

Puedes obviar todo esto o puedes diseñar este proceso de manera que todo aquel que muestre interés en tu contenido gravitacional sea expuesto estratégicamente a contenido planeado que les eleve su nivel de consciencia sobre ti, así como también sus sentimientos, confianza y simpatía.

El primer contacto es una relación muy superficial entre el oyente y tú, y la forma de lograr que las personas profundicen en esa relación y se comprometan más con tu proyecto es que conecten contigo y tu mensaje. Mucho de esto viene atado a realmente conectar con tu

música y hacerlos sentir. Tu música es la base de todo, al final de cuentas; no olvides eso. El resto va a ser marketing estratégico de tu contenido.

Planificando el Contenido Explosivo

Una vez que alguien entre en tu mundo a través del contenido gravitacional, empezamos el proceso de ascenderlo a las siguientes etapas de reconocimiento. Esto se hace con el contenido explosivo. Piensa en este contenido como momentos en los que vas a mostrarles algo valioso de ti. Esto ayuda al nuevo usuario a ir conociendo quién eres, cuál es tu mensaje y va a hacer que simpaticen contigo y comiencen a confiar en ti. Esto va a hacer que sea más probable que estas personas quieran tomar una siguiente acción, como formar parte de tu comunidad o comprar un ticket para verte en concierto. El contenido explosivo los va guiando a través de las diferentes etapas del Super Fan, lo que hará que cambien su perspectiva respecto a ti y te vean como un artista a quien se sienten cercanos. Vamos a desglosar cómo pueden ser estas piezas de contenido Explosivo.

Creando Contenido Explosivo

El contenido Explosivo va a ser piezas que van a enseñarle a los nuevos oyentes más de ti. Les traes valor a esta audiencia y ellos van a simpatizar más contigo. Aquí está la cuestión: las personas necesitan dedicarte tiempo (consumiendo tu contenido) antes de aumentar su nivel de compromiso contigo. Cada pieza de contenido explosivo es una oportunidad de mostrar tus fortalezas, tu personalidad y lo que quieres decir como artista.

A nadie le gusta sentir que le están vendiendo algo, por eso es tan importante que todo este contenido se sienta nativo a la plataforma, que sea entretenido, que genere emociones. Olvídate de “escucha ahora”, “ya salió mi nueva canción”, “ve ya a mi perfil y ve el video completo”; este no es el momento de eso, es el momento de conectar con las personas.

Lo primero que debes tener muy claro es qué está buscando el usuario, ¿cuál es su deseo? Por ejemplo, en nuestro caso, si estás leyendo esto es porque tu deseo es generar un montón de nuevos oyentes y convertirlos en fans leales que te den una carrera exitosa y sostenible. Si ese es el resultado final, entonces la pregunta es ¿qué tengo que enseñarte para que lo logres? Es por esto que te doy toda esta información para que la pongas en práctica por tu cuenta y, solo si quieres nuestra ayuda para implementar todo, entonces cobraríamos por eso, pero la idea es darte el valor suficiente para que tú mismo puedas implementarlo. De eso se trata, no guardarse nada. En tu caso, piensa en ti como artista, como persona, piensa en tu música, en tu marca y en tu mensaje, y pregúntate ¿qué tengo

que mostrarle a la gente para que conecte con mi proyecto? Para eso voy a darte unas recomendaciones de un formato que te puede funcionar.

Formato del Contenido Explosivo

Definitivamente debe ser en video, formato vertical.

Empieza con ideas que muestren quién eres y qué te hace único.

Las historias son muy poderosas, habla de tu vida, de tu camino.

Busca ángulos diferentes de tu canción o de tu música que la conecten con lugares comunes con los que la gente se pueda relacionar.

Muestra el proceso de ser un artista, tus luchas, las cosas que nadie ve.

Ponle una historia a tu canción que cumpla con lo siguiente:

Atención: Para quién es el video (ej: Si estás pasando por una separación, esto es para ti).

Problema: Cuál es el sentimiento que quieres evocar (ej: despecho).

Solución: Describe la solución al problema (ej: acompañamiento a través de la música).

Duración y Ubicaciones del Contenido Explosivo

- Estos videos deben ser entre 30 segundos y 3 minutos como máximo. Esta no es una regla obligatoria, solo referencial. Recuerda que a mayor duración del video, habrá menos personas que lo vean completo, pero a mayor tiempo, mayor será el compromiso de esa persona.
- En cuanto a las ubicaciones, Reels, Historias y Feed de Instagram y Meta funcionan muy bien.

La Escalera del Reconocimiento

El contenido explosivo está diseñado para que las personas te conozcan, simpaticen contigo, confíen en ti y se conecten contigo como artista y con tu música. La escalera del reconocimiento está diseñada para llevar a las personas por un camino que las irá ascendiendo en las etapas del Super Fan, de descubrimiento a exploración y luego a conexión.

Preguntas Frecuentes:

1. ¿Qué se busca conseguir con el "Contenido Explosivo"?

Se busca orientar a los nuevos oyentes a través de las distintas etapas de Super Fan, mostrando aspectos valiosos y auténticos del artista para generar confianza y conexión.

2. ¿Por qué es crucial planificar y diseñar el viaje del oyente?

Es esencial para asegurar que los oyentes se involucren más profundamente con el artista y su música, pasando de ser simplemente espectadores a miembros activos de la comunidad o Super Fans.

3. ¿Cuál es la duración sugerida para el "Contenido Explosivo"?

Se recomienda que los videos tengan una duración de entre 30 segundos y 3 minutos, aunque esto puede variar dependiendo del contenido y la plataforma.

4. ¿Qué plataformas se recomiendan para compartir el "Contenido Explosivo"?

Se mencionan las Reels, Historias y el Feed de Instagram y Meta como lugares efectivos para compartir este tipo de contenido.

5. ¿Cómo se relaciona la "Escalera del Reconocimiento" con el "Contenido Explosivo"?

La "Escalera del Reconocimiento" es un camino diseñado para aumentar el nivel de compromiso del oyente, y el "Contenido Explosivo" es la herramienta utilizada para guiarlos a través de este camino.

Resumen del Capítulo 14: Diseñando el Viaje

Diseñando el Viaje:

- El capítulo subraya la importancia de cultivar la relación entre el artista y el oyente tras la primera exposición al contenido.
- Destaca la necesidad de guiar activamente a los nuevos usuarios a través de las etapas de Super Fan en lugar de dejarlo al azar.
- Se revisan las cinco etapas de compromiso del oyente, enfatizando la importancia de la transición de los oyentes desde el descubrimiento hasta la comunidad y los Super Fans.

Planeación de Contenido Explosivo:

- Introduce el concepto de "Contenido Explosivo" como una herramienta para incrementar el compromiso y la confianza del oyente.
- Explica la necesidad de crear contenido valioso y relevante que resuene con la audiencia, fomentando una conexión más profunda.

Creación de Contenido Explosivo:

- Proporciona consejos prácticos para crear contenido efectivo y cautivador, centrado en la autenticidad y la narración de historias.
- Anima al uso de contenido en video y ofrece pautas sobre la duración del contenido y la ubicación en las plataformas.

Capítulo 15

Desarrollando la Comunidad

Si has hecho todo lo que hemos discutido hasta ahora, debes estar en una muy buena posición en este momento. Debes estar conectando con muchas personas que antes no te conocían y aumentando tu audiencia. Deberían haber visto tu Contenido Gravitacional y consumido tu Contenido Explosivo, subiendo por la escalera del reconocimiento; es decir, ya has establecido una conexión con muchas personas, lo que te trajo hasta este punto. Ahora tienes nuevos oyentes interesados en profundizar su relación contigo y con un nivel de compromiso que los deja listos para saltar al próximo nivel y unirse a tu comunidad.

El Ascenso

Algo que debes entender sobre trasladar a personas de Meta o Instagram a las plataformas musicales, es que no hay trucos ni magia si haces lo que te estoy enseñando en este libro. Si no lo haces, pues el camino será diferente y muy probablemente sí tengas que recurrir a la magia para lograrlo. Pero por ahora, vamos a enfocarnos en lo que tenemos. Primero, necesitas que las personas te descubran. Segundo, tienes que lograr una conexión con esas personas, que simpaticen contigo y confíen en ti. Y tercero, capitalizar esa conexión para trasladarlos a tu comunidad musical.

De eso se trata el método del despegue, y va a ir consiguiéndote las personas ideales para desarrollar tu comunidad de manera automática. Ya a este punto no tienes que estar explicando quién eres, ni qué tipo de música haces, eso debería estar claro. Idealmente, ya hasta deberían tener alguna idea de cuáles son tus canales musicales.

La frescura es un factor importante a la hora de trasladar personas a tu comunidad. Piénsalo bien, ¿cuántas veces te ha pasado que tienes la idea de comprar algo porque lo viste en una publicidad, pero no lo haces en el momento y luego se te olvida? Por eso es tan importante estar presente y mantenerse vigente en la mente de las personas. Recuerda que todos estamos en una batalla diaria por la atención.

Para implementar la fase del Ascenso, vamos a ampliar el concepto que presentamos anteriormente como el Transbordador y sus 3 partes: contenido, puente y destino.

Creando el Contenido Transbordador

Llegó el momento de comenzar a hacer llamados a la acción. Ya logramos que la nueva audiencia conectara con nosotros a través de los pasos previos; deberían estar listos para el siguiente paso del compromiso con tu proyecto, que es unirse a tu comunidad musical. Para eso, vamos a elaborar una pieza de contenido que denominamos Transbordador, ya que va a llevar a las personas de Meta o Instagram a un puente que luego los conectará con el destino final de nuestra elección.

Esta pieza de contenido debe mostrar con mucha claridad tu Súper Talento y debe estar relacionada directamente con tu canción o lanzamiento, seguido de la llamada a la acción, que puede ser “Escúchala en Spotify”, “Video completo en YouTube” o algo por el estilo. Las personas a las que les vamos a mostrar este contenido por medio de anuncios son todas aquellas que ya pasaron por los 5 o 6 puntos de contacto previos y que agrupamos gracias a las herramientas que nos proporciona el Business Manager de Meta.

Formato del Contenido Transbordador

- Video en formato vertical 9:16
- Tema del video, performance en vivo o lipsync de la canción pero que se vea que es en un estudio, en un escenario, algo que haga sentir que es una interpretación en vivo, que las personas sientan que están viendo algo íntimo y diferente.
- Duración de 45 segundos a 1 minuto
- Llamada a la acción clara y concisa “Escúchala en...”
- Mostrar tu Super Talento

Ubicaciones del Contenido Transbordador

Reels, Historias y Feed de Instagram preferiblemente

Construyendo El Puente

El puente va a ser el enlace entre tu contenido transbordador y el destino final. La razón por la cual necesitamos un puente es que no es realmente efectivo enviar a las personas directamente de Meta a las plataformas musicales con una campaña de tráfico. Cuando configuramos una campaña de tráfico, por lo general, obtendremos muchos clics pero muy poca efectividad de esos clics; es decir, pocas personas de las que hacen clic escuchan tu canción o se quedan realmente en el destino final. Por eso, para esta etapa, vamos a configurar una campaña orientada a conversiones; por lo tanto, el algoritmo de Meta va a buscar a las personas más propensas a hacer clic y luego convertir o realizar una acción extra, que en nuestro caso va a ser utilizar el puente para ir al destino final.

Quizás se pregunten: ¿Por qué no enviamos a las personas directamente al destino final pero usando una campaña de conversión? Porque hay una pieza clave llamada Pixel de Meta, la cual es una etiqueta que le pone Meta a las personas que interactúan con nuestros avisos y que se coloca en el puente de modo que podamos obtener información sobre quién hace qué en la página. Este Pixel de Meta no se puede colocar en las plataformas musicales, por lo tanto, perderíamos información muy valiosa. Además, Meta utiliza esa información para aprender y optimizar cómo, cuándo y a quién le sirve tus avisos.

Aclarado el punto, hablemos ahora de los tipos de Puente que podemos construir:

- Una página web dentro de tu dominio. (Este es el método que yo utilizo)
- Un servicio que te proporcione un Hotlink y que permita insertar el pixel de Meta. (Por lo general, para poder insertar el Pixel de Meta, te cobran un servicio premium)

Formato del Puente

El puente debe ser una página muy sencilla y directa, con pocas opciones. Quieres que las personas que entren ahí tengan muy claro y fácil cuál es el próximo paso. Lo que queremos es que se dirijan al destino final para que podamos trasladarlos efectivamente a nuestra comunidad musical.

En lo personal, me gusta que cuando alguien va al puente, encuentre un máximo de 4 elementos:

- El arte de la canción o álbum.
- Botón que dirige directamente a Spotify (sin previews).
- Botón que dirige directamente a YouTube (sin video insertado).
- Botón que dirige directamente a Apple Music.

Esto va a hacer que sea más fácil la decisión de las personas de pasar de una plataforma a otra y lograr el objetivo que es trasladarlas al destino final.

En este enlace, vas a conseguir algunos formatos de diseño del puente que utilizamos y que te pueden funcionar.

FORMATOS PUENTE

Eligiendo el Destino Final

Para elegir el destino final perfecto para ti, debes realizar un estudio de mercado. ¿Dónde está tu público ideal? ¿Qué plataforma utilizan? ¿Dónde es más probable que puedas construir una comunidad musical sólida?

Con estas respuestas, tendrás mucho más claro a dónde debes apuntar para trasladar a tu nueva audiencia. De cualquier modo, las opciones obvias y que yo utilizo para mi proyecto son:

- Spotify: La plataforma musical más grande del mundo.
- YouTube: La plataforma de video más grande del mundo.
- Apple Music: La plataforma musical nativa en uno de los móviles más vendidos del mundo.

Pero, además de estas, existen muchas más y tu audiencia podría estar en cualquiera de ellas, como Amazon Music, Deezer, Tidal, SoundCloud, entre otras.

Objetivos del Destino Final

Otra decisión que debes tomar es la siguiente: ya tienes el contenido, ya construiste el puente y elegiste la plataforma; ahora toca seleccionar qué quieres que haga la persona que llegó hasta el final. Las diferentes opciones van a depender de tus metas y tu momento actual; las enumero a continuación:

- Canción o álbum: Cuando tienes un lanzamiento, lo más recomendable es enviar a las personas directamente a escuchar tu canción o ver el video. Quieres tener la mayor cantidad de movimiento en tu lanzamiento, especialmente las primeras cuatro semanas.
- Perfil o Canal: Esto es recomendado cuando estás entre lanzamientos. Lleva a las personas a que se unan a tus comunidades musicales, exploren más de ti y mantengan el movimiento que impulse a los algoritmos a recomendarte.
- Lista de Reproducción: Si tu objetivo es aumentar seguidores en una lista de reproducción con tu música o con música de otros artistas, esta estrategia funciona muy bien también. Si es una lista variada, te recomiendo que pongas dos o tres canciones tuyas intercaladas para que también recibas reproducciones de ahí.

Cualquiera de las tres opciones que elijas te va a resultar efectiva con esta estrategia. Incluso si cuentas con el presupuesto suficiente, puedes combinar algunas para un crecimiento multilateral. Si el presupuesto es limitado, enfócate en una sola y luego observa cómo crecen tus comunidades.

Preguntas Frecuentes

1. ¿En qué consiste el método "El Ascenso"?

"El Ascenso" es un método introducido en el capítulo que guía a los lectores sobre cómo hacer la transición efectiva de su audiencia de plataformas de redes sociales a sus comunidades musicales.

2. ¿Qué es el Contenido Transbordador y cómo lo creo?

El Contenido Transbordador es una pieza de contenido diseñada para hacer la transición de tu audiencia de las redes sociales a tu comunidad musical. Debe destacar tu Super Talento, estar directamente relacionado con tu canción o lanzamiento e incluir un llamado a la acción claro.

3. ¿Cuál es el propósito del Puente en este contexto?

El Puente sirve como enlace entre tu Contenido Transbordador y el Destino Final (tu plataforma musical elegida). Ayuda a optimizar la conversión de la audiencia a través de una campaña orientada a conversiones y permite la integración del Pixel de Meta para seguimiento y optimización.

4. ¿Cómo elijo el Destino Final para mi audiencia?

El Destino Final debe seleccionarse en función de las preferencias de tu público objetivo y la plataforma en la que puedas construir una comunidad musical sólida. Las opciones incluyen Spotify, YouTube, Apple Music, entre otras.

5. ¿Cuáles son los objetivos del Destino Final?

Los objetivos dependen de tus metas actuales y pueden incluir dirigir a tu audiencia a una canción o álbum específico, tu perfil o canal, o una lista de reproducción. La estrategia debe alinearse con la fase de tu proyecto musical y los recursos disponibles.

Resumen del Capítulo 15

Desarrollando la Comunidad

El Capítulo 15, "Desarrollando la Comunidad", el autor se enfoca en cómo construir y fortalecer una comunidad musical a través de estrategias digitales. El capítulo comienza destacando la importancia de conectar con una nueva audiencia mediante contenido atractivo y llamados a la acción efectivos. Se introduce el concepto del "Contenido Transbordador", diseñado para guiar a la audiencia desde plataformas como Meta e Instagram hacia la música del artista en plataformas específicas.

El autor explica cómo crear contenido transbordador efectivo, enfatizando la necesidad de un mensaje claro y una presentación atractiva. Luego, se detalla la construcción de un "puente", una página intermedia que facilita la transición de la audiencia hacia el destino final, como Spotify o YouTube, optimizando la campaña para conversiones en lugar de solo clics.

El capítulo también aborda la elección del destino final, sugiriendo que se base en un estudio de mercado para entender dónde se encuentra el público objetivo. Se presentan varias opciones de plataformas y se discuten estrategias para dirigir a la audiencia hacia acciones específicas, como escuchar una canción, seguir un perfil o explorar una lista de reproducción.

Finalmente, se ofrece orientación sobre cómo seleccionar el objetivo adecuado para el destino final, dependiendo de las metas y circunstancias actuales del artista, ya sea promocionar un lanzamiento específico, aumentar la visibilidad del perfil del artista, o impulsar una lista de reproducción. El capítulo concluye con consejos prácticos para maximizar el crecimiento de la comunidad musical del artista.

Capítulo 16

El Arte vs El Negocio

Hay dos fases en este modelo. Primero, creas el arte; esto incluye escribir la canción, producirla, filmar el video musical, realizar una sesión fotográfica, diseñar la portada del sencillo y generar todo el contenido relacionado, entre otros elementos. Luego viene la parte operativa: eliges la distribuidora, subes la canción a las plataformas, elaboras tu estrategia de promoción, configuras las campañas en Meta, etc. Integrar todo y verificar que esté funcionando a la perfección toma mucho trabajo, lo sé, pero la razón por la que tienes que hacer todo esto es para poder obtener resultados increíbles que cambien tu vida. Una vez que todo esté listo para el lanzamiento, pasas a una etapa diferente: la del negocio musical. En este punto, tu día de trabajo se dividirá entre crear contenido, analizar números, optimizar los anuncios e ir perfeccionando tu marketing.

Problemas en los Componentes

Algunas campañas fallan, pero no porque la música o el video sean malos, sino por una falla muy común que hemos observado en algunos artistas. Esta falla consiste en ver el lanzamiento como una unidad en lugar de como una unión de componentes diferentes. La razón por la cual esto es un gran problema es que cada lanzamiento se enfrenta a algún problema que puede parecer insuperable. Ahora bien, si consideras tu lanzamiento como una unidad, entonces, ante el primer problema complicado, podrías abandonar toda la estrategia y simplemente catalogar el lanzamiento entero como un fracaso. Sin embargo, si realizas un análisis detallado de ese “fracaso”, podrías descubrir que el 90% de los componentes funcionaban exactamente como deberían y que solo unas pocas cosas necesitaban ajustes.

Si el costo de visualización de tu contenido gravitacional es muy alto, prueba con un video diferente. Si después de varias pruebas no mejora, considera cambiar la audiencia. Si el costo de conversión para llevar personas a las plataformas musicales está muy elevado, puedes probar con una parte diferente de la canción u otro formato de contenido. Si las personas no interactúan con tu contenido explosivo, busca un nuevo ángulo y prueba cosas diferentes.

Creo que se entiende la idea. Cuando las cosas no funcionan, no significa que nada funcione; puede ser que uno o más componentes no estén funcionando bien. Es importante dar un paso atrás, respirar profundo y analizar dónde está el problema antes de descartar todo.

Cuando inviertes dinero en publicidad, no puedes permitirte hacer las cosas a medias. Necesitas maximizar la eficiencia de cada centavo invertido en tu carrera si quieres ser

parte de este negocio; de lo contrario, será muy difícil competir. Una vez que entiendas esto, comenzarás a ser más cuidadoso al decidir cómo manejar tu presupuesto y dejarás de buscar atajos, crear contenido de baja calidad y similares. Esto elevará tu nivel como artista y como marca. En mercados menos competitivos, quizás puedas salirte con la tuya con contenido que no esté al nivel necesario, pero en mercados más competitivos, se hace crucial que todos los componentes de tu negocio estén optimizados al máximo.

Construyendo un Equipo

Es importante entender que esto no es algo que debas hacer solo. Piensa en todos los artistas que admiras. ¿Cuántos de ellos hacen todo por su cuenta? Ninguno, ¿cierto? Por alguna razón, muchas personas creen que es posible que una sola persona realice el trabajo que normalmente harían diez. Es crucial darte cuenta de que una gran parte de tu trabajo consistirá en contratar a personas de calidad que se unan a tu equipo y, además, lograr que quieran quedarse contigo.

La clave está en construir un equipo de trabajo que pueda crecer contigo, y esto solo es posible con personas que compartan tu visión y sean excelentes. En mi experiencia, he notado que hay jugadores excelentes y jugadores mediocres, sin término medio. A veces, los mediocres se presentan como si fueran excelentes, pero pronto te das cuenta de que no es así. Hay personas que quizás tienen un talento excepcional pero su ética de trabajo es deficiente, lo que los convierte en mediocres. No hay punto medio. Soy enfático en esto porque puedes convencerte de mantener a alguien 'bueno' en tu equipo solo porque no son tan malos. Pero la verdad es que pueden estar dañando mucho tu carrera y deberían ser reemplazados. Cuando tienes personas mediocres en tu negocio, terminas haciendo gran parte de su trabajo tú mismo, mientras les pagas por ello. En lugar de pensar en una buena idea y hacer un buen trabajo, necesitan que tú les des la idea y luego te consultan en cada paso del camino, en lugar de simplemente hacer bien su trabajo desde el principio. Contratar a personas mediocres es una de las peores decisiones que puedes tomar para tu negocio musical, porque como dice el dicho: 'Si piensas que contratar a un profesional es caro, espera a contratar a un amateur'.

Otro aspecto a considerar al contratar personas es que cada una se contrata para hacer una de dos cosas: ser efectivas o eficientes, pero no ambas. Ser efectivo significa hacer las cosas correctas; ser eficiente, hacer las cosas correctamente. Un trabajador efectivo utiliza el pensamiento crítico, su trabajo varía más, requiere tomar decisiones y está enfocado en llevarte de donde estás a un mejor destino en el futuro. Un gerente de marketing es un ejemplo de trabajador efectivo. Un trabajador eficiente, por otro lado, suele tener un trabajo más rutinario, que se hace mejor siguiendo estándares y procedimientos preestablecidos. También requiere habilidad para resolver problemas, pero en un nivel diferente. Un community manager es un ejemplo de trabajador eficiente. Categorizar estos roles es importante porque, una vez que empieces a trabajar con alguien, rápidamente te darás cuenta de quién tiene buen criterio, toma la iniciativa y piensa por sí mismo, o si simplemente están esperando que les digas qué hacer.

Cuando se trata de contratar a alguien, considera qué tipo de tareas te resultan fáciles y cuáles te resultan incómodas o no se te dan bien. Deberías buscar ayuda en las áreas

donde no eres fuerte, no en aquellas en las que ya eres competente. Por ejemplo, si te gusta hacer videos para redes sociales pero tienes problemas con la edición o no lo disfrutas, podrías contratar a un editor. Hay personas muy talentosas y con una gran ética de trabajo en todos los niveles, desde los más costosos hasta los más económicos. Busca a quien se adapte a tu visión, cumpla con las características mencionadas anteriormente y te impulse a seguir creciendo. Así podrás empezar a crear el equipo que te ayudará a alcanzar las cimas más altas.

Preguntas Frecuentes:

1. ¿Por qué es crucial separar la creación artística de la parte operativa?

Para garantizar un enfoque claro y detallado en cada fase, asegurando que tanto el arte como los aspectos de negocio reciban la atención necesaria.

2. ¿Qué sucede si veo mi lanzamiento como una unidad y no como un conjunto de componentes?

Podrías terminar abandonando toda la estrategia por problemas en un componente específico, en lugar de optimizar las partes que necesitan mejoras.

3. ¿Cómo puedo saber si estoy trabajando con personal mediocre?

El personal mediocre puede no tomar la iniciativa, esperar instrucciones constantes y no cumplir con las expectativas de rendimiento, afectando negativamente tu carrera.

4. ¿Qué debo considerar al contratar a mi equipo?

Debes buscar individuos que compartan tu visión, sean talentosos, comprometidos y cumplan con las características de trabajadores efectivos o eficientes según las necesidades del rol.

5. ¿Qué pasa si contrato a personas que no son adecuadas para mi equipo?

Puede resultar en una pérdida de tiempo y recursos, y podrías terminar realizando tú mismo gran parte del trabajo, lo que no es sostenible ni productivo a largo plazo.

Resumen del Capítulo 16: El Arte vs El Negocio

Se establecen dos fases principales: la creación artística (composición, producción, creación de contenido visual) y la parte operativa (distribución, estrategias de promoción, análisis de resultados). Se enfatiza la importancia de un trabajo metódico y dedicado para obtener resultados significativos.

Análisis y Optimización:

- Se advierte sobre el peligro de ver un lanzamiento como una unidad en lugar de un conjunto de componentes, lo que puede llevar a desechar toda una estrategia por problemas en una parte.
- Se anima a analizar y optimizar cada componente para mejorar el rendimiento general.

La Importancia de un Equipo:

- Se resalta la necesidad de construir un equipo sólido, evitando personal mediocre y buscando individuos talentosos y comprometidos.
- Se distingue entre trabajadores efectivos (pensamiento crítico, toma de decisiones) y eficientes (tareas rutinarias, seguimiento de procedimientos).

Capítulo 17

Las Limitaciones

¿Qué te gustaría lograr en la música en los próximos 5 años? ¿Por qué no podrías alcanzarlo en los próximos 6 meses? La respuesta reside en las limitaciones. Es posible alcanzar tu meta de 5 años en solo 6 meses, pero hay factores que te están frenando.

- Limitaciones de energía
- Limitaciones de recursos
- Limitaciones de conocimiento

Limitaciones de Energía

La meta que deseas alcanzar en 5 años requiere esfuerzo constante. Imagina que cada hora de tu día equivale a 1 punto y que para lograr tu meta de 5 años necesitas acumular 10.000 puntos de esfuerzo. Como individuo, dispones de 24 puntos diarios, pero realísticamente, supongamos que dedicas 16 a tu objetivo. Multiplicando 16 puntos diarios por 6 meses, obtienes aproximadamente 2.880 puntos. Físicamente, es imposible hacer más de lo que ya estás haciendo. La única forma de incrementar esa cifra es buscando ser más eficiente, más efectivo, utilizando software que te asista, contratando personal, entre otras estrategias.

Limitaciones de Recursos

Los recursos son esenciales para avanzar hacia tus metas. Los recursos humanos, como empleados y freelancers, te permiten realizar más trabajo en menos tiempo. Los recursos financieros te facilitan invertir en esos recursos humanos, en software, en publicidad, entre otras cosas. ¿Cuáles son tus limitaciones en cuanto a recursos? ¿Cómo puedes solucionarlas?

Limitaciones de Conocimiento

Lo más probable es que no tengas el conocimiento necesario para llegar a donde quieres ir. ¿Cómo puedes adquirir ese conocimiento? ¿Se puede aprender? ¿De quién? ¿Puedes aprovechar la experiencia de un consultor?

Haz una lista de las cosas que necesitas aprender para alcanzar tus metas y comienza a estudiar. Muchas cosas se aprenden solo con la experiencia, y también es cierto lo que dicen: “No se puede saber lo que no se sabe”.

Sección de Preguntas Frecuentes:

1. ¿Es realmente posible alcanzar una meta de 5 años en solo 6 meses?

Sí, aunque depende de la naturaleza de la meta y de cómo maximices tu eficiencia y recursos.

2. ¿Cómo puedo superar las limitaciones de energía?

Buscando ser más eficiente, utilizando herramientas que ahorren tiempo y, si es posible, delegando tareas.

3. ¿Qué tipo de recursos necesitaré para alcanzar mi meta?

Pueden incluir recursos humanos como empleados o freelancers, recursos financieros para inversiones en herramientas, software y publicidad.

4. ¿Cómo puedo adquirir el conocimiento necesario para alcanzar mis metas?

A través de la educación formal o informal, la experiencia práctica, y la consulta con expertos o mentores en el campo.

5. ¿Es necesario contratar a otras personas para alcanzar mis metas más rápidamente?

Puede ser beneficioso si te permite enfocarte en las tareas más importantes y delegar otras tareas que consumen tiempo.

6. ¿Qué hago si no tengo suficientes recursos financieros?

Podrías buscar inversores, préstamos, o explorar opciones de financiamiento colectivo, además de optimizar el uso de tus recursos actuales.

Resumen del Capítulo 17: Las Limitaciones

Este capítulo aborda las limitaciones que impiden alcanzar metas musicales en corto plazo, destacando la energía, los recursos y el conocimiento como factores clave. Propone evaluar y maximizar la eficiencia para superar estos obstáculos, sugiriendo la contratación de personal, inversión en herramientas y la búsqueda de asesoramiento y formación.

Parte 3

Bonos

Bienvenido(a) a la sección de bonos de este libro. En esta parte, abordaremos aspectos que son OPCIONALES, pero estoy seguro de que también te interesarán. Vamos a ello.

Bono

Convirtiéndote en un Maestro del Marketing Musical

Piensa en tu carrera musical como en un juego de video. Cuando estás empezando desde cero, tienes que hacer absolutamente todo por tu cuenta. No cuentas con un equipo en el que apoyarte, la inversión sale de tu bolsillo, y probablemente estás produciendo las canciones en tu casa con las herramientas que tienes. Eres solo tú. Debes construir tu proyecto para salir al mercado, encontrar a tu público ideal, manejar tus propias redes, ser compositor, productor, director de video, visionario, tu propio manager y promotor. Esto es complicado y abrumador. Es muy difícil cubrir todos esos roles de manera efectiva por ti solo, pero al principio no tienes mucha opción, así que haces lo mejor que puedes. Tu meta es convertirte en el maestro que idea la estrategia y usa a su equipo para ejecutarla, no en quien siempre tiene que hacerlo todo. Quieres ser el director de la orquesta, no el violinista. En la práctica, esto es muy difícil, pero mientras te vuelvas mejor en todos estos aspectos, más rápido avanzará tu carrera y mayor será tu potencial. Parte de mi objetivo con este libro es ayudarte a convertirte en un maestro del marketing musical. Imagina que tuvieras que hacer todas estas tareas:

1. Escribir una canción.
2. Arreglar y Producir la canción.
3. Diseñar el arte de la canción.
4. Dirigir y editar el Video Musical.
5. Abrir y optimizar todos los perfiles de redes sociales.
6. Crear contenido y manejar esas redes sociales.
7. Distribuir la canción.
8. Promocionar la canción.
9. Mercadearte como artista.
10. Conseguir entrevistas.
11. Manejar tus contrataciones.
12. Ser una persona, tener vida social, entrenar.

Cuando estás empezando, lo más probable es que te toque hacer todo esto por tu cuenta. Pero tan pronto como tengas la posibilidad, deberías contratar a personas que te ayuden, aunque sea por unas pocas horas a la semana. La idea es que, en la era digital actual, por un costo muy bajo puedes conseguir personas muy competentes que te ayuden a llevar adelante tu proyecto. Imagínate ahora que la lista de arriba se viera así:

1. Escribir una canción.
2. Arreglar y Producir la canción.
3. Diseñar el arte de la canción.
4. Dirigir y editar el Video Musical.
5. Abrir y optimizar todos los perfiles de redes sociales.
6. Crear contenido y manejar esas redes sociales.
7. Distribuir la canción.
8. Promocionar la canción.
9. Mercadearte como artista.
10. Conseguir entrevistas.
11. Manejar tus contrataciones.
12. Ser una persona, tener vida social, entrenar.

¿Crees que serías más efectivo si te enfocaras únicamente en esas tareas, dejando las tachadas a personas más competentes en esas áreas? Seguro que sí. Sé consciente de tu tiempo y energía, y consigue ayuda tan pronto como puedas. Al final, solo contamos con 24 horas cada día, y la pregunta es qué hacer con esos recursos. Los artistas más exitosos del mundo usan su tiempo para crear música, componer, nutrirse, hacer giras, conciertos, dejando la mayoría de las tareas no prioritarias a expertos y personas que se enfocarán enteramente en ellas.

3 Tipos de Energía

Hay tres tipos de energía que tienes que manejar en el día a día de tu proyecto: energía mecánica, creativa y estratégica.

La energía mecánica es simplemente la ejecución de las cosas que tienen que hacerse y no necesitan mucho análisis. Mucho de este trabajo puede ser automatizado o delegado a otras personas. Por ejemplo, contestar los comentarios en las redes sociales es una tarea sencilla que no requiere mucho análisis. Muchos artistas pierden tiempo y energía valiosa haciendo tareas que podrían fácilmente desempeñar otros. La energía mecánica y la estratégica suelen confundirse, pero no son iguales, algo que abordaremos más adelante.

La energía creativa requiere que tú crees algo de la nada, como tomar una hoja blanca de papel y convertirla en una canción que luego va a pasar a arreglos, producción y se transformará en todo un lanzamiento. Requiere muchísima energía de tu parte y es muy difícil que la puedas delegar, aunque también existe esa posibilidad. Deberías estar muy involucrado en el proceso creativo, pero también dejarte ayudar de vez en cuando. Una perspectiva diferente te puede abrir un mundo de posibilidades.

La energía estratégica es el tiempo que pasas haciendo tareas que van a traerte beneficios en el futuro. Como, por ejemplo, crear la campaña de anuncios en Meta para empezar a recibir nuevos oyentes de forma automática. Esta energía es más una inversión que un gasto y te dará frutos en el futuro.

Un sistema que dé más energía siempre le ganará a un sistema que entregue menos energía. Esto es una verdad absoluta en todos los aspectos de la vida, piensa en economía, en vehículos, lo que sea. Un vehículo con más caballos de fuerza será más rápido que otro con menos. La clave está en la energía, por eso debes enfocarte en multiplicarla.

Mientras estás empezando, vas a tener que poner el 90% de tu energía entre tareas creativas y mecánicas. A medida que tu carrera va creciendo, eso debería ir cambiando y tu tiempo debería estar enfocado más en la creatividad y en tareas estratégicas que te ayuden a multiplicar tu energía enfocada en tu carrera musical.

Hoy en día, tienes al alcance de tu mano millones de personas con habilidades que necesitas para avanzar más rápido en tu carrera musical. Conseguir ayuda de profesionales de alta calidad es muy realizable. No tienes que pensar que todas las personas que vas a contratar van a ser tus empleados de por vida; hay trabajos que se necesitan para tareas puntuales. Así que deja que te ayuden a crecer en tu carrera, pasa más tiempo en lo que más te necesita, la parte creativa y estratégica, y vas a ver tu negocio musical despegar.

Haz una lista de las tareas que tienes que hacer y analiza cuáles te necesitan esencialmente y cuáles puedes delegar. Luego busca delegar aquellas tareas que no te necesitan directamente; esto te va a multiplicar el tiempo y la energía.

Bono

Decídete

Para poder avanzar en la vida y en los negocios, tienes que tomar una serie de decisiones. Una decisión para hacer esto, una decisión para NO hacer aquello, decidir qué comer, a quién contratar, qué canción lanzar, a quién despedir, qué tipo de artista quieres ser o qué tipo de música hacer. Todos los días tomamos miles de micro decisiones, pero donde he visto que las personas se paralizan es con las macro decisiones. Esas decisiones que hacen la diferencia y que pueden cambiarlo todo, y hay un inmenso problema en eso porque te puede frenar en las cosas importantes de tu vida.

Si estás leyendo este libro es porque eres un artista o quieres serlo. Una de las cosas más importantes que tienes que tomar en cuenta es el hecho de que debes aprender a absorber la información que tienes a tu disposición en un momento determinado y tomar una decisión sobre cómo avanzar.

Mientras más rápido tomes decisiones, más rápido puedes ejecutar acciones, más rápido puedes recibir feedback y corregir el curso si hiciera falta, lo que te ayudaría a alcanzar tus metas más rápido. Este es un tema que realmente te puede sacar adelante, por eso el título de este capítulo. La indecisión de algunas personas viene acompañada de muchas consecuencias negativas. A veces me cuesta entender cómo alguien quiere tener una carrera musical, pero es incapaz de tomar una decisión por más sencilla que sea, y lo veo muy a menudo. Muchas veces me preguntan qué hacer en ciertos casos, cuando ellos mismos tienen la respuesta, pero están buscando validación externa. Es por eso que quiero ayudarte a hacerte mejor tomando decisiones, lo que no significa que vas a tomar siempre mejores decisiones. Te quiero ayudar a mejorar en la toma de decisiones para que puedas moverte, no quedarte estancado. El mayor problema de la indecisión es que te deja estancado.

La razón por la que te quedas estancado es probablemente porque te falta información. Simplemente no sabes si ese es el camino correcto o errado. Pero ese es todo el punto de tener que tomar una decisión, si tuvieras toda la información sería tan obvio que no sería realmente tomar una decisión. Así que deja de buscar más información, no la vas a conseguir.

¿Cuántas veces te ha pasado que dejas que un tema te dé vueltas en la cabeza por semanas antes de hacer nada al respecto, solo porque temes entrar en terreno desconocido? No tomar una decisión es, en efecto, una decisión de no tomar acción sobre algo y esto genera tensión en tu mente, lo que hace que quedes exhausto de tomar la decisión en primera instancia. Me ha pasado muchas veces, pero ya esos días terminaron para mí. Si es algo de importancia, analizo la información que tengo a la mano en el

momento lo mejor posible, tomo una decisión, me tapo los ojos y voy con todo en esa dirección para descubrir si la decisión fue buena o mala.

El problema es cuando queremos tomar la decisión correcta siempre, lo cual es imposible. Es inútil intentarlo, así que haz las paces con la idea de que vas a cometer errores y vas a tomar decisiones incorrectas, no hay duda de eso, pero cada vez que te ocurra vas a aprender algo muy valioso. No se aprende mucho de las decisiones correctas, así que en cierta forma las decisiones erradas te hacen mejor. Lo otro que tienes que estar consciente es que nunca vas a saber la respuesta hasta que no transites el camino. La única forma de conocer la respuesta es eligiendo una vía, transitarla y luego descubrir si era la correcta o no. Lo mejor que podemos hacer es “adivinar en el momento” con la información que tenemos a la mano.

Si tomas una decisión errada aprendes una lección para toda la vida, si tomas una decisión correcta obtienes el resultado esperado, pero si no tomas ninguna decisión no vas a obtener absolutamente nada. Ambas decisiones, correcta y errada, tienen valor. La indecisión no vale nada.

La mejor forma de ser mejor tomando decisiones es a través de la experiencia. Si no tienes la experiencia necesaria, ve y alquílala en otro lado. Tienes millones de expertos a tu mano y a tu disposición. Yo los he usado más de una vez y cada vez ha valido la pena cada centavo invertido.

Bono

Suficientemente Bueno es Perfecto

Uno de los factores que más impide que los artistas realicen sus lanzamientos es el deseo constante de esperar a que todo esté perfecto. Este anhelo proviene del miedo al fracaso, del temor a ser juzgados, y este afán de perfección ha acabado con muchos sueños. Puedes pasar 10 años trabajando en tu disco, pero si nunca lo lanzas, todo ese esfuerzo habrá sido en vano. Nadie lo escuchará, no te generará ingresos y tú quedarás igual que antes. La frase que puede liberarte de esa presión de que todo debe ser perfecto antes de lanzarlo es la idea de que “lo suficientemente bueno es perfecto”. Esta frase te permitirá avanzar, te ayudará a realizar tu lanzamiento y puede cambiar tu vida. Al final, tienes dos opciones: lanzar tu música o no hacerlo. Nada más importa hasta que realices tu lanzamiento.

Busca un equilibrio entre el estándar de calidad mínimo necesario y hacer tu lanzamiento cuando esté listo. Se trata de crear un producto que sea bueno, aunque no sea perfecto. Esto acelerará tus tiempos de lanzamiento mientras mantienes un estándar de calidad alto.

Bono

Recomendaciones

En lo que respecta al aspecto tecnológico de la carrera de un artista, tengo algunas recomendaciones que te ayudarán a cumplir con varios de los componentes necesarios para preparar tu lanzamiento. Hoy en día, existen numerosas herramientas que pueden facilitarte la vida a la hora de crear contenido. Además, hay plataformas que te pueden proporcionar información muy valiosa sobre tu crecimiento y equipos que te facilitarán la creación de contenido, permitiéndote así armar tu Máquina de Super Fans.

Equipos:

Eucos 62" Phone Tripod : Trípode para SmartPhone, además sirve como selfie stick.

Ivisii G2 Pocket RGB Camera Light : Luz RGB portátil, de muy buena intensidad, perfecta para grabar contenido.

Deity V-Mic D4 : Micrófono para conectar a tu Smartphone y capturar mejor el audio de tus videos.

Software:

Canva: Una herramienta perfecta para diseñar arte para portadas, thumbnails para tus videos, banners para tus perfiles de artista, tienen miles de formatos que puedes utilizar y editar.

Capcut: Editor de videos que puedes utilizar en tu smartphone o en tu computadora, muy sencillo de aprender a usar, muy útil para desarrollar todas las piezas de contenido que necesitas.

ChatGPT: Este Chatbot puede ser tu asistente personal a la hora de desarrollar nuevas ideas, escribir libretos para tus piezas de contenido e infinidad de utilidades.

Captions: Una aplicación que pone subtítulos de forma automática utilizando inteligencia artificial, te va a ahorrar mucho tiempo de edición en la elaboración de tu contenido.

Distribuidoras:

Tunecore

DistroKid

Distribuidoras recomendadas por Spotify

Estadísticas y Datos:

Musicstax: Portal de estadísticas de popularidad de tu musica y tu perfil en Spotify

Chartmetric: Portal de estadísticas y datos generales de tu carrera musical entera. Incluye Youtube, Tiktok, Spotify, Pandora, Instagram, radio y demás.

Resumen

La Máquina de Super Fans está diseñada para proveer a artistas musicales, músicos, DJ's, managers y demás profesionales de la industria musical, una manera de obtener cientos de nuevos oyentes cada día, así como un proceso para convertir a esos oyentes en Super Fans. Este modelo se ha desarrollado a partir de nuestra propia experiencia y de la observación de lo sencillo que resulta conseguir nuevos oyentes en comparación con los métodos tradicionales.

Espero que este libro sea de gran utilidad para ti y te ayude a desarrollar tus lanzamientos, aumentar tu base de fans y crecer en tu carrera musical, para que así puedas alcanzar tus sueños. Quizás te interese considerar la posibilidad de aplicar a nuestro programa de Music Marketing Management. En este programa, te guiaré paso a paso a través de todo este proceso. Si eres aceptado, pasarás a formar parte de nuestro círculo íntimo de artistas, productores, managers y otros profesionales de la industria. La dinámica de nuestro grupo es verdaderamente única y espectacular, y todos contribuimos con valor que nos permite crecer juntos. Si estás interesado, te invito a programar una llamada con nosotros para discutir si eres un buen candidato para nuestro equipo.

¿Quieres que nos encarguemos de tu marketing, tus anuncios, el análisis de datos y la optimización del proceso? Así podrás concentrarte únicamente en la parte creativa y en la creación de contenido. Siempre estamos en búsqueda de nuevos proyectos musicales para apoyar en su crecimiento.

Para aplicar, puedes llenar el formulario en el enlace a continuación:

<https://wuhumusic.com/marketing/>

Únete a El Cohete

Si has llegado hasta aquí, es porque realmente **quieres hacer esto**. Ahora te enfrentas a tres opciones:

- No hacer nada.
- Hacerlo por tu cuenta.
- Hacerlo con nuestra ayuda.

Si optas por no hacer nada, el resultado será precisamente ese: nada. Continuarás teniendo los mismos sueños, permaneciendo igual de lejos de tus metas.

Si decides hacerlo por tu cuenta, tu viaje podría verse así: estudiarás este libro, probablemente te unirás a algunos de nuestros programas y cursos adicionales (lo cual es recomendable si realmente estás comprometido), comenzarás a aplicar lo aprendido, encontrarás tu mercado, tu talento único, tu idea innovadora. Iniciarás tu método de despegue, lanzarás tus anuncios, pero en algún momento te enfrentarás a un problema. Será un desafío solucionable, pero podría parecer como si todo dejara de funcionar, llevándote a considerar la posibilidad de rendirte. ¿Cómo lo sé? Porque es una experiencia común; me sucedió a mí, a algunos de mis estudiantes y probablemente te sucederá a ti. Aunque es posible tener éxito por tu cuenta, la probabilidad y la velocidad de crecimiento no serán tan altas como si eliges...

Hacerlo con nuestra ayuda. Déjame explicarte cómo sería eso. Primero, debes saber que no aceptamos a cualquiera. Necesitamos analizar si realmente podemos ayudarte y si queremos hacerlo. Si ambas condiciones se cumplen, entonces serás bienvenido a 'Hackea el Algoritmo de Spotify', donde nuestro objetivo será ayudarte a implementar todo lo más rápido posible. Te proporcionaremos todas las herramientas que utilizamos internamente para nuestros propios lanzamientos, además de acceso a una comunidad de artistas y expertos que se apoyan mutuamente en su crecimiento.

Si estás interesado en formar parte de este grupo, te invitamos a programar una llamada con nosotros. En ella, podrás explicarnos tu proyecto y tus metas para evaluar cómo podemos ayudarte. La dinámica de nuestro grupo está definida por las personalidades y la energía de sus integrantes, y somos muy cuidadosos en mantener un ambiente positivo y enérgico, admitiendo solo a las personas adecuadas. Si consideramos que tu proyecto no es compatible con nuestro grupo, te lo haremos saber y te ofreceremos alternativas. Para programar tu llamada, visita el siguiente enlace:

<https://wuhumusic.com/cohete>

Hablamos pronto,

