

Qué es el Marketing

Una Introducción Corta Para
Músicos, Artistas y Bandas



Koly Siller

Nota de Responsabilidad:

El contenido y recomendaciones de éste reporte especial son para propósitos de *información* únicamente.

Latin Music Wire S.A. de R.L. se deslinda de cualquier responsabilidad por el mal uso de la información contenida en éste libro.

©2016, Todos Los Derechos Reservados. Es ilegal copiar, distribuir o crear obras derivativas de éste libro.

Así que mucho cuidadito con andarme copiando, ¿Eh? ;)

¿Qué Es El Marketing?

Ok, entremos un poco dentro de éste tópico complicado que es el marketing y también sobre la promoción. La mejor manera de comenzar a conocer un poco más sobre estos dos conceptos es: Su fundación.

Por lo que si me lo preguntaras “¿Qué es el Marketing?”, sencillamente te responderé:

Es el proceso de crear consciencia pública de un producto o servicio, y por consiguiente, convertir esa atención en ventas y demanda.

¡Fácil!, ¿No lo crees?, podríamos ir a la biblioteca y tomar libros enormes de mercadotecnia.

Pero tratándose de tu música, la definición anterior es todo en lo que necesitas enfocarte para llegar al directo al grano y crear una impresión en la mente de tus fans y gente de la industria, quienes serán los que probablemente estén más interesados en la música que tu compones, cantas, tocas, produces o manejas.

El Bombardeo Diario de Mensajes

Hablando de llegar directo al grano, existe un componente importante que deberás considerar siempre a la hora de llevar a cabo tus campañas de promoción; la gente se encuentra hoy en día bombardeada con miles de mensajes más que en cualquier otra época en la historia de la humanidad.

Tus fans no solamente están recibiendo mensajes de otras bandas, sino que también están siendo expuestos ante los mensajes de venta de otras formas de entretenimiento: video juegos, videos humorísticos en YouTube, blogs, series de televisión y muchas otras formas más. Y con mucho más presupuesto y creatividad que tú.

De acuerdo a un artículo en el New York Times, el número de mensajes comerciales vistos por una persona viviendo en una ciudad promedio se ha duplicado durante las últimas 3 décadas.

30 años atrás, la gente estaba expuesta a más de 2mil mensajes comerciales diarios. Hoy en día, a más de 5mil mensajes diarios.

Liga del artículo (En inglés):

http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?_r=1&ex=1326517200&en=a405e6d0cb65c00a&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss

¿Qué se supone que debe hacer un artista, músico o banda independiente con poco presupuesto para promocionarse así mismo?

En primer lugar, algo que seguramente no va a funcionar es la publicidad tradicional. Primordialmente porque quizás no tienes el presupuesto. Pero más importante, porque la publicidad tradicional no resulta tan efectiva como lo solía ser en épocas antiguas.

En los viejos tiempos, tú podías interrumpir a la gente en lo que estuvieran haciendo con comerciales a la mitad de su novela favorita y lograr una impresión (a través de la tv, la radio o el periódico).

O podías simplemente comprar espacios publicitarios en billboards gigantes en el centro de una ciudad para pedir que comprasen tu álbum nuevo o que fueran a verte a tu siguiente concierto.



Hoy en día, la gente simplemente ignora la publicidad tradicional.

Pero tú puedes aún lograr destacarte entre el ruido incesante. Muchos artistas independientes exitosos lo hacen día con día.

Simplemente debes ser inteligente a la hora de hacer uso de tus recursos limitados.

No trates de llegarles a todos

Probablemente has escuchado hablar sobre el [Principio de Pareto](#); 20% de tus esfuerzos cuentan por el 80% de tus resultados.

En realidad el negocio de la música es simple y sencillo, “más fácil que la tabla del uno”, como alguna vez me lo comentó el tecladista de un exitoso grupo internacional; si haces excelente música, venderla no debe ser difícil, y en todo caso, el marketing como tal simplemente está para facilitar la venta de lo que es "vendible" (O sea, música de calidad).

Si tu música es mala, ni con todo el presupuesto del mundo lograrás venderla.

Piensa en artistas y bandas a quienes sus disqueras les han apostado todo y no han logrado nada, simplemente porque su música no es del gusto del público, pero tienen el apoyo económico de una gran discográfica tan sólo por el mal juicio de un ejecutivo.

El problema es que muchos artistas independientes (quizás incluido tú) se complican sus carreras musicales tratando de venderle a todo el mundo, declarando que su música es para todas las personas “y para todos los gustos”.

Con un presupuesto de menos de \$5mil dólares simplemente no podrás promocionarte a gran escala. Ni siquiera con \$10mil dólares (E incluso hasta puede resultar contraproducente para tu música).

Éste tipo de marketing masivo es caro, ineficiente y es un drenaje para tus recursos. Por lo que nunca debes pensar en tu música como una para toda la gente.

Es una bonita idea tener la buena intención de hacer que tu música sea para todos, pero el mundo real no funciona así.

Si lo piensas bien, es más probable de que tu música le ofrezca un enorme beneficio a un tipo específico de personas; lo que en marketing conocemos como “Segmentación” o “Nicho de mercado”, lo cual significa tomar una muestra con características similares, cualitativas y cuantitativas muy específicas de un universo de personas, pero no ahondaremos en esos términos.

Basta con decirte que de hoy en adelante, tu trabajo es direccionar todos tus esfuerzos de marketing y promoción a la tarea de encontrar a ese fan perfecto para ti.

Enfócate en tu audiencia medular. No te preocupes del resto.

Aplica la Magia de la Repetición

Aún en el caso en el que definas tu nicho de mercado y limites el alcance de tu promoción musical a un específico grupo de personas, tratar de destacarte entre el incesante ruido de mensajes comerciales será todavía un reto.

Por lo que siempre deberás estar comunicándote con tus fans potenciales, socios y gente de la industria musical antes de que siquiera se enteren de tu existencia.

Esta es la razón por la cual artistas independientes novatos se frustran al comienzo de sus carreras. Ellos sienten que están haciendo mucho trabajo que no da resultado alguno. O peor aún, creen que con una campaña de medios y radio basta para tener éxito.

Alguna vez, recibí una llamada de un cliente quien nos contrató para una mini-campaña de radio, la cual constaba de no más de 150 estaciones de radio. El cliente estaba enojadísimo, y cuestionaba a mis colegas: “¿Por qué demonios no soy famoso aún?!”.

Lo peor del caso es que apenas llevábamos 3 semanas de promoción.

Sí... sé lo que estás pensando ;)

Recuerda, ¡Paciencia! Ten fé en tu música y considera el hecho de que los esfuerzos de promoción que harás estarán pavimentando el camino para futuras impresiones.

Sólo a través de exposiciones repetidas de tu música, tu marketing logrará progresos reales.

Y de la misma manera en la que orgullosamente debes comunicar al mundo QUÉ eres, orgullosamente también tienes qué decir QUÉ NO eres:

“Si te gusta Shakira, entonces nos vas a odiar”, y la gente que odie a Shakira te amará, o al menos te darán una oportunidad, ya de pura curiosidad.

Entiéndelo, no puedes complacer a todo el mundo, por lo que deberás siempre estar excluyendo gente de tu plan de juego.

Así te quedes nada más con el 1% del 100% de la gente a la que podrías enseñarle tu música, pero recuerda que el mercado de la música es tan enorme y el 1% de 6 billones de personas en el mundo es mucha gente.

Aplica la Magia de la Exclusividad

En el marketing sucede algo muy extraño; cuando la gente se entera que los estás excluyendo de tu fiesta, automáticamente querrán saber más de ti.

Dile al mundo que tu música o tu producto es SOLAMENTE PARA JÓVENES y los adultos querrán escucharte y tenerte.

A éste segmento lo conocemos en México como los “Chavorucos”. En otros países se les conoce como “Adultescentes”, “Niñultos” o “Generación Boomerang”.

Se trata de un segmento muy enorme de la población con bastante poder adquisitivo y con muchos ánimos de invertir en todo aquello que les haga sentir jóvenes.

Dile al mundo que tu música es SOLAMENTE PARA ADULTOS, y los jóvenes querrán escucharte.

A éste segmento lo conocemos en México como jóvenes con “Señorexia” (o simplemente Millenials).

Se trata de un segmento muy enorme de la población con ánimos de invertir en todo aquello que les haga sentirse realizados y únicos.

Como podrás ver, el mercado, los gustos, las audiencias y los fans son bastante misteriosos y predecibles a la vez.

Como consejo: Puedes hacer una lista de los artistas que no te gustan, y cuyos fans probablemente no les gustarás. Utiliza eso.

Definiciones Clave del Marketing Musical

Vamos a tornar nuestra atención en **nueve** elementos adicionales de marketing y ventas aplicados a la industria de la música, comenzando con los siguientes:

Las 4 Ps'

Éste grupo, conocido como “Marketing Mix”, ha sido estudiado durante décadas.

Por lo tanto, debería beneficiarnos el estar familiarizado con éstos elementos clásicos del marketing:

1).- Producto:

Incluye todos los bienes, servicios e ideas que pueden ser vendidas o intercambiadas. Para el caso de un músico, así es como sería:

- Productos: Artículos tangibles (CD's y mercancía).
- Servicios: Presentaciones en vivo, desde amenizar una boda hasta cobrar por dar un concierto masivo.
- Otorgar licencias para el uso de tu música en películas, novelas, cortos, comerciales, etc.
- Idea: Utilizar una camiseta de Metallica te hace ver cool. Por lo que un producto es algo que puede ser apropiado por su consumidor, rentado por un tiempo límite o simplemente algo aceptado en la mente del receptor a quien el acto implícito de comunicación va dirigido. Y por si lo estabas pensando, también las ideas (como “Salven a las Ballenas”) pueden ser comercializadas.

Bien vale la pena que tomes muy en cuenta éste concepto, ya que la mayor parte de la industria musical se nutre de ideas (Porque después de todo, los compositores no son más que “Cuenta-cuentos” con un arma única: La Melodía, y al final del día, la canción no es otra cosa más que una idea).

A diferencia de otros artistas que solamente graban uno o dos demos en sus cortas carreras musicales, tu tarea como músico profesional es la de estar creando y ofreciendo SIEMPRE contenidos, productos y servicios en la forma de shows en vivo, música nueva y fresca, videos, mercancías y licencias.

Y también a diferencia de lo que quizás has hecho en años anteriores, no requieres invertir cantidades cuantiosas de dinero en tus producciones; con un presupuesto razonable basta. La idea es que nunca dejes de crear.

2).- Precio:

Obviamente, es la cantidad de dinero que pides o recibes por el producto, servicio o idea que comercializas.

Toma en cuenta que el factor precio es un tema un tanto sensible, debido a que el precio no existe en un vacío.

El precio es afectado por muchos factores tales como el costo de producción del producto o servicio, oferta y demanda, el precio de productos similares en el mercado, el valor percibido por parte de los consumidores (fans) y muchos otros factores más.

Además, tu puedes posicionarte a ti mismo en relación al precio como “low end” (Wal-Mart, por ejemplo) o “high end” (Neiman Marcus, por ejemplo), o en algún lugar en medio (Sears, por ejemplo).

En el caso de los servicios musicales, no existe un estándar que determine cuánto deberías estar cobrando; o lo que es lo mismo, no existe una directriz formal o institución que regule la oferta del precio de tu música en vivo.

Algunos factores que determinan el precio de los servicios musicales son:

- La demanda de tus servicios (Qué tan famoso y conocido eres en el mercado).
- La oferta de tus servicios (Qué tipo de show vas a dar).

He aquí algunos artículos de Latin Music Wire que te sugiero leer si deseas ahondar en el tema de cómo cobrar por tus servicios musicales:

- [Cómo Cobrar Tus Presentaciones en Vivo.](#)
- [Antes de Cobrar Por Tu Música, Primero Aprende a Venderla.](#)
- [Nunca Aceptes Promoción Musical Como Pago.](#)

Ahora quiero platicarte de algunos ejemplos, querido lector, de lo que yo personalmente he tratado a través de los años como promotor musical y empresario de espectáculos:

La Plaza

Algunos artistas se encuentran en la situación de que por ejemplo, en su ciudad natal no pueden cobrar por que la gente simplemente no paga por ellos, pero en una ciudad a 6 horas de distancia, es tanta la popularidad de la que gozan, que pueden llegar a cobrar hasta \$10mil dólares.

Por lo tanto, lo que afecta es el factor valor percibido y la plaza para la cual tienen mercado.

El Producto Superior

Conozco un grupo versátil de bodas, quinceañeras, sweet sixteens y eventos corporativos que cobran alrededor de \$15mil dólares por presentación.

El grupo lo conforma una orquesta de más de 15 músicos en escena (desde guitarristas, vocalistas hasta violinistas) y el director musical (El tecladista) es además un reconocido productor que utiliza secuencias durante la presentación.

El paquete te incluye 5 horas de música con un enorme repertorio de más de 600 canciones desde los 70's hasta la fecha.

También te incluyen globos, espuma, sandalias para el baile, sombreros, etc.

El factor que afecta es la oferta; ofrecer un producto superior.

El Accesible

Otros artistas cobran mucho menos que eso; \$500 dólares por presentación (Más el costo de la producción del show) durante las épocas de tours; esto lo hacen con la intención de mantener accesible sus precios al público en general (no sólo empresarios) y compensar sus ganancias con la venta de mercancía y licencias.

En tiempos de descanso o producción (Cuando se meten al estudio a grabar), cobran hasta \$3mil dólares, justificado de que en esa época no están ofreciendo shows.

Y finalmente, muchos artistas suben sus precios en épocas de promoción en radio y tv, como cuando tienen un single en rotación, mientras que los bajan cuando no están presentes en los medios.

Esto debido a que mientras están vigentes en la radio y los medios, obviamente generan más demanda.

Como puedes ver, el estándar lo propones tú, pero finalmente, el hecho de que te paguen o no, es una decisión de la cual el fan es quien dispone.

Finalmente, te quiero comentar que éste es el único elemento de los 4 marketing mixes que te genera entradas de dinero; los demás sólo te generan costos (Pero no por eso debes restarles importancia).

No cometas el error de miles de artistas, quienes se la pasan durante sus carreras musicales creando, pero nunca monetizando ni atribuyendo un precio a sus creaciones, productos y/o servicios.

Recuerda, una carrera musical no está completa si no recibes remuneración alguna por tu trabajo intelectual y artístico. Así que cobra por lo que haces.

A ésta parte de la ecuación la llamamos “Monetización” y en nuestro [Curso de Promoción y Redes Sociales de Latin Music Wire](#) para músicos, artistas y bandas independientes, tenemos un Módulo entero dedicado al tema de la monetización.

3).- Plaza y Lugar:

Éste elemento se refiere a cómo llega el producto al consumidor.

En el ámbito de la música, nos referimos a una tienda física (Virgin Records), la tienda digital (iTunes), una presentación en vivo en algún auditorio (por esa razón a las ciudades se les llama “Plaza”), un catálogo de ordenes por correo, un mayorista, etc.

Éste elemento también incluye distribución de tu producto, el cual sería como el funnel de dónde recorre y fluye tu producto desde tú como productor hasta tus fans como consumidores.

Por consiguiente, “Plaza y Lugar” es el modo por el cual tu producto llega al usuario final.

Por si ya te diste cuenta, tus redes sociales y website también tienen la función de servir, en conjunto, como un distribuidor de tu música, tus mercancías, tus servicios musicales y tus ideas hacia el usuario final, sin la necesidad de que exista otro intermediario (casa disquera, agencia de booking, etc.)

Pero eso no es todo; gran parte del sentido de tener una plaza, lugar o método de distribución, es crear un medio de comunicación directa o indirecta entre tú y tu fan o consumidor final, que te permita ir desarrollando una relación a largo plazo que te garantice una carrera fructífera en la música. A ésta parte de la ecuación le llamamos fase de “Desarrollo de Audiencia”.

4).- Promoción:

Ésta es la parte activa de la ecuación de marketing.

Una vez que has creado un producto, que hayas determinado el precio correcto y que hayas seleccionado los mejores métodos de hacerle llegar dicho producto a tu

consumidor, entonces deberás crear consciencia al público de lo que estás haciendo y comunicarte con ellos para inspirarle ventas.

Es la parte que más les interesa generalmente a los músicos, artistas y bandas independientes.

Pero toma en cuenta algo muy importante: La promoción no significa simplemente salir en televisión y esperar a que el mundo toque tu puerta para ir a dar conciertos en estadios llenos de fans locos por ti. Hoy en día, el concepto de “Promoción” requiere comunicarte con tu audiencia, interactuar con tus fans, investigar quiénes son aquellas personas a quienes tu música podría gustarles más o responder mejor, y por último (y MUY IMPORTANTE), medir el impacto de las anteriores actividades.

Ya que hemos cubierto la parte de las 4 Ps’ del Mix de Marketing, es momento de examinar las 5 maneras más básicas de crear consciencia, demanda y ventas en el mercado musical.

Formas Básicas de Promoción

Continuamos con los elementos adicionales de marketing y ventas aplicados a la industria de la música:

5).- Advertising – Promoción Pagada:

Ésta es una de las primeras formas en las que la gente piensa cuando el tema del marketing viene a la mente. Pero es tan sólo una de muchas maneras de crear consciencia en el mercado.

Como comentario personal, te diré que ésta no debería ser la primer opción a considerar cuando tienes un presupuesto de menos de \$5mil dólares para trabajar.

El factor clave que distingue a ésta forma de marketing es que tú estás pagando por ella, lo cual incluye comerciales y anuncios que pagas para aparecer en televisión, radio, revistas, periódicos, internet, billboards, etc.

También tiene qué ver con los anuncios que ves en los banners de autobuses urbanos, taxis, baños públicos, flyers que te distribuyen en las calles, trípticos, etc.

¿Cómo funcionaría para los músicos, artistas y bandas independientes?:

- Radio y Tv: Pagarás por tener tu single rotando en radio o por una presentación en un programa de tv. (No es payola, pero aun así se le considera venta de espacio publicitario)
- Periódicos, revistas, billboards, etc: Diseñas un anuncio y pagas por tenerlo desplegado en éstos espacios.
- Flyers, trípticos, tarjetas, etc: Diseñas un anuncio y pagas por tenerlo desplegado en éstos espacios.

Cabe señalar que en las últimas décadas, ésta forma de promoción se ha vuelto menos efectiva y cada vez más costosa.

Y por si eso no fuera poco, cada vez lo sigue siendo más. Al menos para los agentes independientes, debido a que ésta es la principal forma de promoción para los productos y servicios masivos como Coca-Cola, Unilever, Nestlé, etc.

Cabe destacar que formas de promoción pagadas en redes sociales e internet han probado ser muy costo-eficientes; anuncios en Facebook y Google, por ejemplo, en donde pagas por lo que obtienes de acuerdo a tu presupuesto y son muy eficaces.

6).- Publicidad – Exposición Mediática, Gratuita o Pagada:

La publicidad sucede cuando obtienes exposición a través de una fuente de medios, ya sea en un show de tv, una estación de radio, una revista o periódico.

Puedes obtener publicidad a través de muchas de las mismas fuentes en las cuales tú compras anuncios o advertising.

La diferencia es que el mensaje publicitario se entrega a modo de formato editorial.

Cabe comentarte que un mensaje en formato editorial es más efectivo en la mente del consumidor que un mensaje entregado en forma de anuncio.

¿La razón?, el fan confía más en la credibilidad del “Editorialista” que entrega el mensaje (Dicho editorialista puede ser: Un presentador de noticias, de un programa de tv, dj de radio, periodista, entrevistador, etc.)

¿Por ejemplo?:

- Radio:
 - Advertising: Pagas por tener tu single rotando en la radio durante un período determinado de tiempo.
 - Publicidad: Te invita una estación de radio a hacerte una entrevista.
- Periódico o revista:
 - Advertising: Pagas por colocar un anuncio de tu nuevo álbum.
 - Publicidad: El periódico o revista publica una columna o artículo en donde hablan de ti, quién eres y qué estás haciendo. La revista publica una crítica profesional de tu álbum.
- Televisión:
 - Advertising: ¿Recuerdas aquellos anuncios de los años 80’s y 90’s en donde los artistas anunciaban sus nuevos álbumes?, “¡Cómpralo ya!”.
 - Publicidad: Te invitan a tocar una canción en algún programa matutino.

Como puedes ver, la publicidad musical incluye críticas de CD’s, historias de tu banda, entrevistas, recomendaciones, etc.

7).- Venta Directa:

La venta directa sucede en eventos en vivo, cara a cara o marketing directo, y puede tomar muchas formas o aspectos promocionales que son de hecho, “personal”.

Vendes de manera directa cuando haces lo siguiente:

- Estás conviviendo con tus fans después de un show y les platicas de tu CD o tu siguiente show.
- Discutes tu música con alguien más en una conferencia.
- Le envías un email o un postcard directamente a alguien que esté inscrito en tu lista de correo.
- Tu agente de booking se comunica por teléfono con promotores de todo el país para vender tu show y armar una gira.
- Cualquier actividad que te involucre a ti hablando a alguien más acerca de los beneficios de comprar tu producto musical.

8).- Promoción Boca a Boca – Persona a persona, fan a fan:

Es una forma similar a la venta personal, con la diferencia de que los mensajes de venta son transmitidos de una persona otra, en vez de ti o tus intermediarios mediáticos.

Mucha gente la considera como la manera más poderosa de promoción, ya que el marketing cobra vida por sí mismo desde el momento en el que tus propios fans se convierten en evangelistas quienes expanden el mensaje de tu música al mundo.

¿Te suena un poco fantástico? Checa éste ejemplo: Dos chicos en el centro comercial:

- Chico 1: ¡Hey!, ¿Ya escuchaste a ésta nuevo artista?
- Chico 2: A ver. (Se coloca los audífonos del iPod del Chico 1)... ¡Sí! Ya la había escuchado, a mi hermana le gusta mucho y ya hasta se filmaron ella y sus amigas bailando los pasos de esa canción, ¿Cómo se llama ese cantante y la canción?
- Chico 1: No lo sé, pero al parecer es Coreano. La canción se llama Gangnam Style.

De hecho, Gangnam Style (Psy), Baby Baby Baby (Justin Bieber) y Rolling in The Deep (Adelle) son probablemente, las 3 canciones más promocionadas en boca a boca en la historia de la industria musical.

Otros ejemplos también incluyen los clásicos clubes de fans, hoy en día llamados Street Teams, quienes son agrupaciones de personas que comparten el gusto por un mismo artista y quienes están encargados de promocionarlo.

Otra forma de llamar a la promoción boca a boca es “Buzz”. Muchos artistas y compañías tratan de maquilar el buzz; algunos son exitosos, pero muchos otros fallan. ¿Por qué? Porque la verdadera promoción boca a boca solamente sucede cuando la gente reacciona a una idea que vale la pena comunicarse; en otras palabras, si tu música es mala, no importa cuánto inviertas en publicidad o en anuncios, la gente simplemente no hablará de ti.

Piensa en ejemplos de artistas cuyos singles están en todos lados y al cabo de un tiempo, nadie sabe nada de ellos; esos son artistas cuyas disqueras invirtieron en marketing, y como su música era mala, el público no reaccionó favorablemente.

(Por favor, no confundas “Música mala” con “Música mediocre”. Mucha música mediocre tiene mucho éxito, mientras que mucha música excelente no tiene éxito.)

9).- Promoción en Internet – Cualquier forma de promoción que tenga lugar en el mercado online:

El internet, actualmente ofrece las cuatro formas previas de marketing; anuncios, publicidad, venta directa y boca a boca.

El mundo en línea ha abierto una amplia gama de oportunidades para los artistas independientes y para los promotores musicales, especialmente para aquellos con presupuesto limitado.

Websites, email, mensajería instantánea, blogs, podcasts, Redes Sociales, etc. todo está a tu entera disposición.

Por ahora, solamente sé consciente de que el internet será una de tus armas más poderosas en tu arsenal de marketing.

De hecho, éste tema lo cubrimos enteramente en el Programa de Ignición, el cual es un curso línea y paso a paso en donde vamos a desarrollar tu carrera artística en la parte de promoción musical y marketing.



- Conectarás con tus fans de manera directa.
- Expondrás tu música de manera masiva ante miles de personas y grandes audiencias.
- Profesionalizarás tu carrera musical a manera de que comiences a generar e incrementar tus ingresos de dinero de tu música y tu show en vivo.
- Te vamos a preparar de acuerdo a los estándares de la Nueva Industria Musical, por lo que tendrás mayor éxito que cualquier artista de casa disquera.

En pocas palabras, ¡Queremos que avances al siguiente nivel con tu música y tu banda!

Revisa los detalles haciendo click en ésta liga:

<http://www.latinmusicwire.com/programa-de-ignicion.html>