

Las 20 Cosas que Debes Saber Sobre la Música Online

New Music Strategies

Andrew Dubber es Degree Leader para la Industria Musical en la UCE de Birmingham, en el Reino Unido. Conferenciante e investigador, con un interés especial en la música online, la radio y las nuevas tecnologías de medios. El pasado de Dubber está tanto en la radio como en la industria musical, y ha escrito numerosos artículos, capítulos en libros, y presentaciones en conferencias sobre este tipo de estrategias y tecnologías en ambos sectores. Es coautor de un libro sobre nuevas tecnologías para la difusión de medios en naciones en desarrollo, comisionado por la UNESCO, y es miembro del comité de dirección de la Radio Studies Network. New Music Strategies es un sitio web dedicado a ayudar a negocios musicales incipientes y artistas independientes en el uso de nuevas tecnologías y estrategias online con la idea de ganar dinero y sacar provecho del nuevo entorno. El sitio facilita también un servicio Newswire que reparte a diario enlaces a artículos relacionados con los últimos desarrollos en la industria musical. Dubber mantiene también un blog personal, un blog MP3 y un tumblelog. De alguna forma, encuentra tiempo para ir a trabajar y hablar con su familia. Puedes hacer sin permiso explícito cualquier cosa que no tenga un propósito comercial con este libro electrónico gratuito. Puedes guardarlo, leerlo, distribuirlo, repartirlo a una lista de distribución, regalarlo en tu sitio web, etc. Cuando hagas cualquiera de estas cosas, recuerda reconocer la autoría de Andrew Dubber y facilitar un enlace al sitio web New Music Strategies. Quien deseara hacer uso del contenido de este libro electrónico con un propósito comercial puede ponerse en contacto con Dubber para llegar a un acuerdo satisfactorio para todos.

Introducción

Llevas tiempo oyendo que el negocio musical ha cambiado. Eso no es exacto. De hecho, está cambiando, lo que es algo muy distinto. Enfrentarse a ese cambio, y negociar con él según ocurre, es uno de los más grandes desafíos de las discográficas independientes. La mejor forma de navegar a través de estos tiempos tan interesantes es entender realmente lo que se está cocinando, para poder adaptarte y responder apropiadamente. No tienes que ser un gurú de la informática. Sólo tienes que entender algunos principios básicos. Aquí cito 20 de ellos. Si los entiendes y aplicas sus principios, quedarás en buena posición de salida para esta nueva carrera. No están en un orden particular. Todos son importantes. Empezaré haciendo una lista y luego entraré en detalles sobre cada uno de ellos

1.- No creas el mito (Don't Believe the Hype!)

Sandi Thom, Arctic Monkeys o Lily Allen no son super famosos, ricos y tienen éxito sólo gracias a MySpace, y no porque se encontraran milagrosamente con miles de visitas en su emisora casera. Las relaciones públicas, los medios tradicionales, las discográficas y el dinero estuvieron de por medio.

2.- Escucha / Gusta / Compra

La regla de oro. La gente escucha tu música, después les gusta tu música, y por fin compra tu música. Es el único orden en el que va a ocurrir. Si intentas hacerlo por otro orden, no funcionará.

3.- Los líderes de opinión mandan

Conocemos la importancia de la radio y la prensa. Ahora hay nuevos líderes de opinión que contarán tu historia de forma creíble. Necesitarás saber quiénes son — o mejor, convertirte en uno de ellos.

4.- A medida

Una solución a medida, o al menos una aproximación personalizada a tu presencia en la red es crucial. Hacerlo todo como viene de fábrica sólo te garantizará el anonimato.

5.- La larga cola

Chris Anderson nos ha demostrado que el futuro del negocio es vender menos de más. Ponlo todo online. Extiende tu catálogo. Harás más dinero vendiendo un gran número de productos minoritarios que vendiendo unos pocos hits.

6.- Web 2.0

Olvídate de ser la estación final. Sé el camino. Tu sitio web no es un catálogo, es un lugar donde la gente se reúne y se conectan contigo y entre ellos.

7.- Conecta

Tu sitio web no es una estrategia de promoción. Aprende a contar una historia y aprende cómo contarla tal y como se hace en la comunicación web. Piensa en cómo eso puede traducirse a los nuevos medios y a los canales mayoritarios de relaciones públicas tradicionales.

8.- Intercomunica

Tu material online no sustituye a tu material offline y no existe independientemente de él. Piensa en cómo vas a sacar ventaja de intercomunicarlos.

9.- Menos clics

Especialmente útil si quieres que alguien te dé su dinero. Si tengo que rellenar un formulario, navegar a través de tres niveles de menús y al final meter una contraseña, al final ya no querré tu música.

10.- Profesionalismo

Como es tu negocio, ahora eres un hombre de negocios, así que utiliza tu perfil online como utilizarías cualquier otro material laboral.

11.- La muerte de la escasez

La economía en Internet es fundamentalmente diferente a la economía del mundo de las estanterías y el stock limitado. Puedes regalar un millón de copias de tu disco a cambio de vender mil.

12.- Identidad distribuida

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, harás mejor dispersándote en Internet que manteniéndote en un solo sitio. Las membresías, los perfiles, los comentarios y las redes son increíblemente útiles.

13.- SEO

Tienes que entender cómo la optimización en los motores de búsqueda funciona, y cómo puedes mejorar la posibilidad de ser encontrado. Sé buscable y sé encontrable.

14.- Permiso

Tu mensaje debe ser bienvenido, relevante y útil. Dejar que la gente vaya comprometiéndose contigo es una estrategia mucho más efectiva que abrumarles con publicidad.

15.- RSS

Facilítalo, utilízalo y enséñalo. RSS es el detalle más importante de tu sitio. Trátalo como tal. Pero recuerda que es algo aún nuevo para mucha gente. Ayuda a aquella parte de tu audiencia que no sepa manejarlo.

16.- Accesibilidad

No todo el mundo tiene un ordenador a la última con acceso a Internet a alta velocidad. No todo el mundo ve igual de bien que tú. Haz que todo lo que hagas sea fácilmente accesible. No es difícil, es importante, e impide que la gente se vaya incluso antes de realmente haber llegado.

17.- Recompensas e incentivos

Ahora todo está disponible todo el tiempo. Dale a la gente un motivo para considerarte parte de su compromiso económico con la música.

18.- La frecuencia lo es todo

Insistir en lo que ofreces es una de las estrategias comerciales más efectivas en la industria cultural. ¿Quieres que la gente vuelva? Dale algo nuevo que nunca han visto antes.

19.- Hazlo viral

Hagas lo que hagas, hazlo de forma que la gente quiera compartirlo con otros. El mejor marketing es el boca a boca. Porque online el boca a boca es exponencialmente más efectivo.

20.- Olvida el producto, vende una relación

El viejo modelo del negocio musical está dominado por la venta de un artefacto individual a cambio de un poco de dinero. El nuevo modelo consiste en empezar una relación económica con una comunidad de fans.

1.- No creas el mito (Don't Believe the Hype!)

Hay mucha discusión sobre la música online en la prensa tradicional, una cobertura que suele basarse en ciertos elementos predominantes. La mayor parte de ellos no son ciertos. Merece la pena ser capaz de separar hechos de ficción y mito de realidad cuando se trata de describir el mundo de la música online. Especialmente cuando pretendes vivir de ello. A continuación los dos mitos que es más importante rechazar. 1. El determinismo tecnológico Existe la creencia popular, particularmente en la prensa tradicional, de que la tecnología dirige la historia. De acuerdo con esta idea, los cambios tecnológicos alteran las reglas que gobiernan cómo dirigimos nuestras vidas, nuestros negocios y nuestro tiempo libre. Usualmente se manifiesta como un progreso y un declive; un mundo lleno de inmensas nuevas oportunidades, y la pérdida de una vieja forma más natural de comportarse. Progreso: En el caso de la música online, lo vemos muy claramente. MySpace nos regaló a Arctic Monkeys y Lily Allen. Una emisora web casera llevó al éxito de Sandi Thom. El determinismo tecnológico nos dice que el nuevo entorno llamado Internet nos permite evitar los viejos guardianes, y que tal enorme cantidad de apoyo público

surgió como resultado de la gran influencia de un gran artista directamente conectado a las masas. Declive: También existe la historia sobre cómo la Internet está «asesinando» a la industria discográfica. Las descargas, y la posibilidad de crear CDs en casa son responsables de la caída en desgracia de las principales discográficas, a lo que sigue el declive de las ventas en tiendas y la desnutrición de los viejos y naturales modelos de distribución y consumo de música.

Consecuentemente se impide que los propietarios de los derechos intelectuales reciban la recompensa que merecen por su papel en el proceso creativo.

Paparruchas. De hecho la tecnología no «causa» estas cosas. La tecnología cambia y elegimos nuestra respuesta. Tenemos la capacidad para negociar con estos cambios en los medios, siempre que los entendamos mientras ocurren. 2. La gente suele mentir Vale, «mentir» suena demasiado fuerte. Pero si estás leyendo cosas sobre la música online, lo más probable es que estés leyendo marketing y relaciones públicas. Que no te engañen. Tirando por lo bajo, sobre el 70% de lo que sabes de las estrellas en los medios es una nota de prensa. Probablemente en realidad el porcentaje es mayor. Asumiendo que lo que lees es una nota de prensa, permítete buscar contenido polarizado y parcialidad. Podría no ser una nueva

habilidad para ti, pero parece que muchos lo olvidan cuando se trata de cosas que no entienden del todo, y la tecnología es una de ellas. Así que, por ejemplo, si lees que las bandas se lo están montando en MySpace, la primera pregunta que debes hacerte es «¿quién sale ganando si me lo creo?» Luego recordarás que lo que hace que una banda venda es una gran historia. Cuanto la historia más consista en que son genuinamente auténticos en lugar de puro marketing, más éxito tendrán sus ventas. Recuerda que MySpace y la Fox pertenecen al mismo tipo. Así que cuando leas que Sandi Thom firmó con Sony porque 100.000 personas se conectaban a su emisora web cada noche, lanzada desde su apartamento londinense, recuerda que estás leyendo la historia DESPUÉS de que haya fichado por Sony. Lo primero en lo que piensas ahora es en la nota de prensa, y en quién la ha redactado, incluyendo todos esos fotógrafos durante la «firma». Luego recuerdas que el ancho de banda cuesta dinero y que hay serias limitaciones técnicas en el ancho de banda de subida de las conexiones caseras. Si Sandi Thom hubiese tenido todas esas escuchas sin apoyo corporativo, probablemente hubiera debido estar corriendo un ISP propio, con un ancho de banda de salida masivo por un valor de miles de libras al mes, y sin ingresos a la vista. Finalmente te enteras de que Sandi Thom tenía un

publicista a sueldo. Encima, ya con contrato con Sony cuando ella empieza. Lo del apoyo internauta es una buena historia, y tiene el mismo impacto que la historia que todos creyeron sobre que Norah Jones era un simple fenómeno del boca a boca. En realidad, el billboard, la tele y la radio ya estaban allí. Resumiendo: La moraleja de esta historia es que los mitos nos impiden entender lo que realmente se cuece y hasta dónde llega. Si no entendemos estos procesos, navegar a través de ellos resultará problemático. Si quieres meterte en el negocio musical aquí y ahora, no puedes confiar en una mágica historia de éxitos en MySpace. Y no debes temer tratar con un entorno hostil repleto de ladrones y «ventas perdidas». Mejor desconfía de las historias sobre éxitos y calamidades online, y mira hacia las nuevas tecnologías como un conjunto de herramientas que puedes adoptar, y cambios en el negocio musical a los que te tienes que adaptar.

2.- Escucha / Gusta / Compra

Hay muchos trucos de marketing muy sofisticados para la música online. Pero si pierdes de vista este principio fundamental, no llegarás a tener que molestarte en adoptarlos. La música es un concepto único cuando se trata del consumo de medios. No vas al cine comprando la entrada porque ya has visto la película y te ha gustado, y mientras que resulta razonable que te compres un libro porque te has divertido hojeándolo en la tienda, lo normal es que lo compres primero y después lo leas. Los DVDs se parecen quizás algo más a la experiencia de comprar música. Te gustó la película así que te compras el DVD. Pero, de la misma forma, si te gusta la película es probablemente porque en el pasado pagaste la entrada para verla en el cine. La música es diferente y la radio es la prueba. De lejos la forma más fiable de promocionar la música es dejar que la gente la oiga. Una y otra vez si es posible, y gratis. Tras un tiempo, con suerte, la gente se aprende la música y empieza a gustarles. En ese caso, tarde o temprano, querrán poseerla. De esta forma, disfrutar de la música no es sólo entretenimiento. El consumo musical para casi todo el mundo es un asunto muy serio. Y con consumo no me refiero sólo a comprar

para escuchar. Me refiero a coleccionar, organizar, y en general hacer que la música tenga sentido dentro del canon personal de cada uno. Entrar en este círculo requiere mucho más que una compra impulsiva. En cualquier caso, tanto si se trata de una melodía pop, de punk con letras políticas, o de avantgarde experimental, la clave es simple. La gente tiene que oír la música. Después podría gustarle y, finalmente y con suerte, se lanzarán a una relación económica contigo para consumir y no solo escuchar tu música. Es el orden en el que tiene que ocurrir y nunca ocurrirá en otro orden. No tiene sentido que la gente compre la música, después la oiga y al final le guste. No va a ser así. No es el tipo de ciencia necesaria para construir un misil. Es algo perfectamente obvio, directo y práctico. Y sin embargo es un error que muchos cometen al intentar promocionar su música online. Nadie quiere comprar música que no conoce y que por descontado nunca ha oído. Especialmente si viene de alguien que nunca ha estado en su marco de referencia. Una muestra de 30 segundos es un desperdicio de tiempo y de ancho de banda. De hecho es peor que inútil. Es insuficiente para que a nadie le guste tu música. Deja que la escuchen, que la guarden, que vivan con ella. Y luego traeles de vuelta como fans. Ahora más que nunca, hay que construir esa relación, porque

es más tentador que nunca no tomarse la molestia y desaparecer. No importa lo buena que sea tu música, compite con millones de otras elecciones. Millones. La forma más simple de promocionar tu música y construir una relación económica con el consumidor es dejar que la oiga. Repetidamente y sin restricciones. Que aprendan a amar tu música y a tenerla como parte de su colección. Entonces es cuando querrán darte su dinero. No es que la música online consista en altruísmo. Es como el capitalismo funciona. Ofreces valor y te recompensan con dinero. No te dan primero el dinero. Y nadie te explica cuál esperan que sea tu valor.

3.- Los líderes de opinión mandan

¿Cómo sabes qué música comprar? Generalmente te lo dice otra persona, posiblemente desde los medios. Diferentes medios, diferentes personas, pero el mismo principio. Además de oír y después gustar, la forma más común y fiable de aprender nueva música es a través del líder de opinión. Habitualmente ejerce en forma de reseña o columna en la prensa, o en un programa de radio. En ocasiones están en la tele. Si resulta que respetas la opinión de la persona o de la institución que te cuenta que el disco es bueno, la posibilidad de que te convenza es razonablemente alta. No puedes combatir contra el poder persuasivo de una opinión informada, y este es el motivo por el que las discográficas emplean tanto tiempo y esfuerzo en llevar su música a las manos de la gente cuya opinión en la materia es respetada. Esto no es nuevo. Lo que ha cambiado online es que ahora son muchas más las fuentes de opinión. Hay publicaciones sólo en la red con decenas de miles de lectores, cuyos redactores podrían estar deseando decir algo bueno de tu música. Deberías conocer, por ejemplo, a PopMatters o a Pitchfork Media. Los blogs también son cada vez más importantes. Tienen suscripciones y visitas diarias

de cientos de miles. Algunos de los principales sólo necesitan mencionar que lo tuyo mola para que el tráfico que te traen se salga por las ventanas. Un buen ejemplo es Boing Boing. No suelen hablar de música ni de discos, pero cuando mencionan algo, se convierte en el tema más leído y perseguido de la red. Son más importantes aún los blogs que hablan específicamente de música. Aquellos a los que merece la pena prestar atención han empleado un buen tiempo en conseguir cierto nivel de confianza entre sus lectores. Cuando Jim, de Quick Before It Melts dice que algo es bueno, los que suelen leer lo que escribe probablemente quedarán convencidos. Esto resulta aún más interesante al considerar que raramente se lee una mala reseña en un blog que comenta MP3s. Esto no significa que no haya discriminaciones, sino más bien lo contrario. Este tipo de blogs simplemente nunca le dedicarán la más mínima atención a nada que no sea absolutamente recomendable sin reservas. En la prensa musical tradicional, lo bueno, lo malo y lo indiferente reciben todos el mismo espacio y la audiencia objetivo es todo lo amplia que puede llegar a ser. La mayor parte de los blogs musicales se centran en nichos específicos y sólo van a mencionar lo realmente grande. Así que, ¿quién va a querer hablar de tu música? Bien, un buen sitio para empezar son un par de

exhaustivos foros online cortesía de The Hype Machine y MonkeyFilter. Solo que entrar en un foro de ese tipo y localizar a ciento y pico personas cuyos gustos podrían coincidir con los de tu público objetivo es un trabajo incómodo. Una forma mejor de hacerlo es centrarse en los blogs que hablan de gente cuya música se parece a la tuya. Aquí es donde sitios como The Hype Machine resultan útiles. Digamos que tu música es similar a la de Green Day. Una búsqueda rápida en The Hype Machine revela una buena cantidad de blogs que han publicado recientemente sobre Green Day. Es razonable iniciar conversaciones sobre tu música con esa gente. Mándales una demo. Ya sabes que a ellos casi les gusta ya tu música y podrían estar inclinados a decir cosas favorables sobre ti a todos aquellos que respetan su opinión en este tema. Podrías incluso considerar convertirte tú mismo en líder de opinión. Discutiré más tarde el poder de los blogs en mayor profundidad pero, de momento, que esta semilla quede plantada en el fondo de tu cabeza. ¿Qué mejor forma de rodearte de una audiencia a la que podría gustarle tu música que convertirse en un reputado experto en el tipo de música que sabes que gusta a la gente a la que podría gustarle la tuya? Comenzar un blog es sencillo, fácil de hacer. O bien dirígete a MOG, una comunidad online —como MySpace, pero buena—

dedicada a la discusión musical. Me consta que convertirse en una autoridad en ese entorno es una forma inteligente de vender discos. Ojo, un líder de opinión no tiene por que ser un individuo informado. En la red, una multitud puede ser un líder de opinión —si es la multitud correcta—. Una de las formas más efectivas de venta online —a la que podríamos llamar más adecuadamente venta cruzada— es el modelo Amazon de «la gente que compró ESTO también compró AQUELLO» —o como dice un amigo mío especialmente cínico «la gente que compró BASURA, también compró MIERDA—. Conozco a alguien especialmente espabilado que compró cien ejemplares de un disco muy popular en Amazon del mismo estilo que el que él mismo intentaba vender. Después, cada vez que lo hacía, compraba también una copia de su propio disco. En no demasiado tiempo, Amazon ya sabía de hecho que quien había comprado ESTO también habría comprado su AQUELLO. Después tuvo que vender las propias copias que no quería, y esto le llevó cierto tiempo, pero en todo momento lo consideró un precio a pagar por la promoción. Hay que reconocer que la estrategia tuvo éxito. No es que lo esté recomendando a todo el mundo, pero ilustra lo que explico. Las opiniones fiables, tanto si las genera la actividad del consumidor como en Amazon o se trata de verborrea de un individuo

bien informado, son herramientas potentes. La moraleja es que, aparte del Escucha, Gusta y Compra, una recomendación de alguien de confianza es la mejor promoción que tu música puede conseguir, y que ese tipo de recomendación es más fácil de conseguir online que fuera. Vuelve ahora al punto 2.

4.- A medida

Toda esta charla sobre la industria musical en la red pasa por encima de un hecho simple; no hay sólo una. Hay muchas. La misma receta no vale para todas. Si has visto mi sitio web, habrás visto una página en la que aterrizas con una foto y un poco de charla. Tiene un sistema de navegación tirando a simple en la parte superior y en la inferior que dice cosas como Acerca de Nosotros, Galería, Descargas, Contacto y MySpace. Esos enlaces te llevan exactamente adonde esperarías que te lleven. En sí mismo no es un sistema malo y, de hecho, es deseable que no intentes reinventar la rueda. La gente tiene expectativas y lo que no quiere es tener que aprender un sistema de navegación nuevo sólo para tu sitio. No es la cuestión de la que quiero hablar ahora. El problema sobre el que quiero que prestes atención es la posición por defecto tan poco crítica sobre lo que un sitio web debería ser. De hecho el sitio tiene que comunicar lo que eres y lo que haces. Más importante, tiene que hacerlo de una forma en la que tu audiencia objetivo perciba quién eres y qué quieres de ellos. Tu empresa musical no es como las demás. Haces cosas que los demás no hacen, y deliberadamente evitas hacer

cosas que otros sí hacen. Con suerte, como mínimo, tu música dice algo único, y un sitio web cutre no le hace justicia. Así que tu sitio tiene que hacer unas cuantas cosas. Una de ellas, probablemente la más importante, es dar un reflejo de ti y de la forma en la que quieres comunicarte. Como esa forma será distinta para cada uno, mi consejo es «piensa cuidadosamente en lo que significa». Dicho esto, puedo dar algunos ejemplos para demostrar lo que quiero decir. Piensa en una web de un artista que permite que sus fans se comuniquen entre ellos en una especie de foro que se presenta como notas clavadas en una corchera. Que eso sea la página principal. Y que todo lo demás parta de esa idea, porque el foro será el primer motivo por el que los visitantes van a volver. Que no sea una página «foro», que sea la principal y la más visible. O en una cuya página principal muestre un flyer con la leyenda «ESTA NOCHE», con información sobre tu próximo concierto. Es un motivo para enlazar y visitar la página, porque estás dando lo que quien la visita esperaba conseguir. «¿Qué se cuece esta noche?» No hagas que haya que hacer media docena de clics para conseguir la información sobre tu música en directo, atravesando decenas de páginas con tus fotos sonriendo. Había también un sitio de una editora musical que buscaba centrarse en sincronizar las actividades de sus

artistas. Así que encontrabas clips con música diferente reunida, dando una idea de la forma en la que este tipo de cosas podría funcionar. Finalmente una de una discográfica que decidió no tener un sitio web propio, sino uno para cada uno de sus artistas, con enlaces de los unos a los otros, contando que que en realidad la gente no busca música visitando discográficas, sino buscando directamente música interrelacionada. Puedes no conformarte con construir un sitio. Hoy en día puedes hacer funcionar juntas una buena cantidad de ingredientes que ya existen y que se convertirán con poco esfuerzo en tu marco de trabajo. Es una de las ventajas de la Web 2.0, de la que hablaré en más detalle más adelante. Por ejemplo, puedes tener un sitio con Google Maps, posiblemente en tu página de giras, de forma que puedan encontrarlas fácilmente. O una tienda Amazon a medida en tu sitio con la que ganar dinero en comisiones. O vender camisetas utilizando algo como Spreadshirt.

Puedes usar feeds RSS —también lo ampliaré debajo— para incrustar tus últimas noticias y contenido relevante para tu audiencia desde toda la red y personalizarlo para que sea el tuyo. O bien publicar un botón Skype Me, para que los usuarios de tu sitio puedan si quieren hablar con un humano con sólo un clic, si eso sirve para lo que pretendes. Les permitirá saber también cuándo no estás disponible. Esto es

sólo el principio. La web es una caja de herramientas. O, si lo prefieres, un enorme Lego. Puedes hacer con ella lo que quieras. Pero no pierdas de vista el asunto del diseño. Si no encuentras lo que necesitas, siempre puedes construirlo desde cero. Una combinación de ambas aproximaciones suele ser la mejor receta. Lo más importante aquí es intentar no ser simplemente uno más. Podría ser suficiente simplemente engancharse y empezar a funcionar en la red, pero si quieres vivir de esto, querrás diferenciarte de una forma positiva. Tener el mismo sitio web que los demás, y seguir la misma vieja fórmula, no va a ayudarte. No como quieres que te ayude.

5.- La larga cola

La economía en Internet es distinta de la economía del mundo offline. La forma en la que es diferente aún se está definiendo. Pero el principio mejor establecido ya es el de «La larga cola» —N. del T.; The Long Tail en el original—. Se trataba originalmente de un artículo escrito por Chris Anderson para Wired Magazine que después se convirtió en un blog y en un exitoso libro. El concepto en realidad es simple, y describe una importante característica del entorno online. [http://](http://www.iaacblog.com/renugupta/wp-content/uploads/2007/10/800px-long_tail_svg.png)

www.iaacblog.com/renugupta/wp-content/uploads/2007/10/800px-long_tail_svg.png

La parte superior del gráfico representa un número pequeño de artículos populares que tienen un gran volumen de ventas. Se trata de los hits. La cola que se extiende hacia abajo y la derecha representa una enorme cantidad de artículos que venden pocas unidades. El punto del artículo de Anderson es que Internet permite que esa gran cantidad de artículos que venden poco se extiende de manera que su total supera económicamente al de los hits. Argumenta que esto ya ha ocurrido. De alguna forma, estamos hablando de espacio físico. En el entorno offline, se dispone de una cantidad limitada de estanterías. Online, el almacenamiento ya no es un

problema. En las tiendas de libros y discos tradicionales, sólo hay sitio para ofrecer los artículos más populares. Online, puedes hacer disponibles muchas más cosas, y eso revela ciertas cuestiones. La primera es que cuantas más cosas hagas disponibles, más gente explorará lo que no es un éxito. La repercusión es que las ventas de los hits se retraen en cierta forma. Si tienes 100 artículos, esos 100 artículos podrían ser un éxito de ventas. Si tienes un millón, los 100 más populares se seguirán vendiendo, pero mucha gente decidirá explorar la larga cola en lugar de consumir los hits. La segunda es que cuantos más artículos tengas disponibles, al final más artículos serán consumidos. Si Amazon.com vende más libros que cualquier otra tienda es simplemente porque tiene un catálogo más amplio. La tercera, y probablemente la más importante, es que la larga cola facilita no sólo un potencial más grande para que los grandes vendedores se pasen al mundo online eliminando el problema del espacio en las estanterías, sino que facilita también una forma de dar mercado a una amplia gama de productos nicho que no podrían haber sido puestos a la venta en la forma tradicional. El libro ha tenido dos subtítulos, en las versiones americana y británica, con distintos énfasis. El primero era «Por qué el futuro del negocio es vender menos de más». Es decir, el truco es hacer que todo

esté disponible y vender una pequeña cantidad de un número enorme de artículos, en lugar de concentrarse en los hits. El segundo era «Cómo infinitas elecciones crean una demanda ilimitada», una afirmación algo más problemática pero que facilita un escenario esperanzador a los negocios nicho. El hecho simple es que la economía se transforma online. Un vendedor de música online nunca agotará un disco. Ni tendrá que sacar un artículo del stock para meter otro. No hay ya motivos para que las discográficas purguen sus catálogos para meter nuevos artículos. Y cuanto más fácilmente buscable sea todo, mejores serán tus beneficios. El motivo por el que las principales discográficas tienen problemas no es la piratería ni que la gente comparta ficheros. Es que no se han dado cuenta de que ya no es necesario competir con los hits con más hits. Ahora tienen que competir con un rango de elecciones exponencialmente más grande que nada con lo que se hayan encontrado antes. La era del hit ha terminado. Porque el hecho simple y potente es éste: Por primera vez en la historia, la suma total del valor económico de la cola es mayor que la suma total del valor económico de la cabeza. Amazon vende en total más libros que no están en el top 100 de los más vendidos, que el total de esos 100 libros sumado. Probablemente más fuera de los 1000 más vendidos que sumando

esos 1000. Y todas las ventas de todos los discos que llegaron a las listas el año pasado está cerca de verse eclipsada por el valor económico de la suma de todo lo que nunca ha sido un éxito. Esto requiere muchas relecturas, porque entender este concepto puede cambiar radicalmente de qué forma pretendes vivir de esto, y cuánto dinero podrías ganar haciéndolo. Busca el libro o lee el blog de Anderson.

6.- Web 2.0

Tu sitio no es un catálogo, es un lugar donde la gente se reúne y se conecta contigo y entre ellos. ¿No lo es? Bien, debería serlo. La Internet entró en la fase dos de su existencia. La vieja versión trataba sobre documentos, y hablábamos de ella en términos de transportarnos a nosotros mismos de página a página.

Visitábamos una con el Netscape Navigator, nos subíamos a la superautopista de la información y lo que hacíamos se parecía a hacer surf. Los anuncios nos preguntaban «¿Adónde quieres ir hoy?» Cuando llegábamos, leíamos la web, o le echábamos un simple vistazo. A veces escuchábamos material o lo veíamos en movimiento. Incluso comprábamos algo. Pero lo que hacíamos era visitar un sitio, leer el documento que nos esperaba allí, y después irnos a otro lugar. Eso era la Web 1.0. La Web 2.0 nos trae un nuevo modelo, uno en el que la metáfora de la navegación aplicada a la inspección de documentos es ya poco útil. Estos nuevos sitios web son entornos en los que hacemos algo. No son el documento, son tu herramienta para crear tus documentos, organizarlos según prefieres y conectarte

con otros a partir de ellos. Incluyo algunos ejemplos con los que podrías — ¡deberías!— estar familiarizado.

- * MySpace - red social, soporta bandas.
- * Flickr - compartir fotos.
- * Facebook – aplicaciones sociales en red.
- * Google Reader – agregador de feeds RSS.
- * Tumblr – blogs de recortes o tumblelogs.
- * Wikipedia - todo el conocimiento humano en forma editable.

- * [Google Docs](#) - hojas de cálculo y procesador de textos.
- * [Del.icio.us](#) - marcadores sociales.
- * [YouTube](#) - compartir vídeos.
- * [Bloglines](#) - agregador de feeds RSS.
- * [Writeboard](#) - creación colaborativa de documentos.
- * [Netvibes](#) - página de inicio personalizada.
- * [Last.FM](#) - consumo de música a medida.
- * [Odeo](#) - crea y comparte audio y podcasts.
- * [Streampad](#) - reproductor de audio en Internet.

- * MP3Tunes - copia y archiva tu música online.
- * Clipmarks - recortes web colaborativos.
- * Dropcash - conviértete en tu propia fuente de ingresos.
- * 43Things - comparte metas y ambiciones.
- * Ta-Da Lists - listas de tareas.
- * Twitter - microblogging ¿qué estás haciendo ahora?.
- * Backpack - trabajo colaborativo.
- * Feedburner - mejora tu feed RSS a medida.
- * YouSendIt - envía ficheros grandes sin email.

- * Amie Street - comunidad musical precio-por-popularidad.
- * Wordpress - plataforma blog.
- * Omnidrive - almacenamiento online gratis.
- * Vimeo - compartir y gestionar vídeos.
- * Imeem - listas musicales, compartir vídeo y fotos.
- * Jumpcut - edita y remezcla vídeo online.
- * Reddit - enlaces populares compartidos y comentados.
- * PBWiki - construye tu propio wiki.
- * Gmail - correo web mejor que cualquier otro.

- * Feed43 - construye un feed RSS de cualquier sitio.
- * Cambrian House - comunidad crowdsourcing.
- * Dropload - envía ficheros grandes.
- * RunFatBoy - prepara tu propio programa de ejercicios.
- * Diigo - enlaces y anotaciones sociales.
- * Slideshare - el YouTube de las presentaciones Powerpoint.
- * Vox - red social basada en blogs.
- * Workhack - lista de tareas hoja en blanco.
- * MOG - compartir música basado en blogs.

Estos sitios y otros parecidos hacen muchas cosas, pero esto es lo que tienen en común:

1. Son más como software que como documentos.
2. Son sociales, no solitarios.
3. Son entornos en los que haces algo.
4. Su contenido lo generan los usuarios.
5. Permiten a los usuarios organizar y etiquetar su contenido.

6. Cada vez que entras hay algo diferente.

7. Utilizan feeds RSS —esto quedará explicado pronto, tranquilo—.

Así es como es ahora la web. Son el tipo de detalles que harán mejor tu sitio. Permite a los usuarios de tu sitio interactuar contigo y entre ellos. Dale algo de contenido y conviértelo en SU sitio. La analogía que me gusta utilizar es la de la tienda de discos con cafetería. Es el centro de mi comunidad, voy allí a socializar, a trabajar, a escuchar música, a hablar sobre música y a conectarme con gente que me gusta. A veces incluso compro discos. A la gente le gusta perder el tiempo, quedarse colgados, encontrar su espacio, formar grupos, discutir intereses comunes y contribuir. Tu sitio web puede darles todo eso. Una aproximación Web 2.0 a tu sitio significa que no es sólo un catálogo con una caja registradora al lado. Es un lugar donde la gente viene y pierde el tiempo, chatean con otros fans de tu música, escriben sus propias reseñas. A lo mejor hasta remezclan tu música. Pero

la Web 2.0 facilita también otras muchas herramientas con las que conectar tu negocio musical al mundo. Construir una página que tiene elementos 2.0 es una cosa. Pero también puedes utilizar y adaptar las herramientas 2.0 que ya existen y que ya he mencionado antes para ayudarte a conectar con la comunidad, unirte a la conversación, y crear y organizar tu material. Puedes añadir slideshows y badges de Flickr a tu sitio, puedes conectarte usando redes sociales, puedes incrustar vídeos de YouTube, puedes subir tu música a Last.FM para que la gente la descubra, se conecte con ella y la integre en sus propios mapas de esto-me-gusta. Puedes usar Backpack para colaborar en otros proyectos. La Web 2.0 no es la respuesta a todos los problemas online de la industria musical, pero facilita una cada vez más extensa gama de herramientas y un conjunto de conceptos cada vez más amplio acerca de cómo utilizar la red que sobrepasa por completo el viejo concepto 1.0 de la página web estática.

7.- Conecta

Puede parecer algo obvio que decir sobre Internet pero, si no te conectas, ¿para qué molestarte en encender el maldito cacharro? Un amigo me hizo una vez la sensata observación de que hacer una página web, ponerla online y esperar a que la gente la lea es como escribir un libro, ponerlo en una biblioteca y volver un año después para preguntarte por qué nadie lo ha leído. Tener un sitio web no es una estrategia promocional. Si vas a tener un sitio web, debes tener también esa estrategia. La estrategia promocional debería generar tráfico y, más importante, insistir en tu negocio. Para que la gente llegue a tu sitio web, no puedes simplemente dejarlo en una estantería de la world-wide-biblioteca, por seguir con la metáfora. Tienes que conectarla. Hay tres formas principales de conectar tu sitio web: 1) Tu sitio tiene que conectarse con otros sitios Para que tu sitio pueda ser encontrado, debe conectarse a una red de otros sitios entrelazados. Cuantos más enlaces entrantes tengas hacia tu sitio, mejor. Pero asimismo es importante tener enlaces salientes también. Tener enlaces salientes, es decir, enlaces a otros sitios que no son tuyos, facilita a tus lectores una sensación de dónde exactamente

encajas on el resto del mundo. Te hacen parte de algo y, con suerte, para algunos de tus visitantes serás exactamente el centro de ese algo, el sitio donde comenzar a descubrir tu territorio conceptual. Quizás no te conviertas en su hogar, pero sí en el campamento base. Si lo haces bien, entonces no serás simplemente un destino habitual, lo que es bueno en sí mismo, sino que te convertirás en su página de inicio, lo que es mejor. 2) Tu sitio debe conectarse consigo mismo Un sistema de navegación claro y obvio es increíblemente importante. Si alguien se ha tomado la molestia de encontrarte, asegúrate de que darle lo que quiere de ti es fácil y agradable. Tu sitio debe ser buscable, y sus enlaces internos absolutamente obvios, con una estructura completamente intuitiva. Si cuando añades nuevo contenido a la página te refieres a algo que dijiste en un artículo anterior, debes enlazar con él. No esperes que todos los que visitan tu sitio van a volver. Asume que nunca han estado aquí antes y que todo lo que les dices es información nueva. Dicho esto, asegúrate en cambio de recompensar las visitas repetidas. Si tu sitio web parece lo mismo y dice las mismas chorradas cada vez que vuelvo, ¿para qué molestarme? 3) Tu sitio debe conectarse con otras fuentes de medios Probablemente se trata de la conexión más importante, porque trae gente que inicialmente no te buscaba a tu

sitio, a quienes puedes darles la oportunidad de iniciar una relación económica contigo. Con «otras fuentes de medios» me refiero a cualquier otro entorno donde hay comunicación; prensa, radio, televisión, posters, flyers, actuaciones en directo, etc. Debe haber una promoción cruzada entre todos esos medios —más sobre esto en la siguiente sección— y tu presencia web debe ser una parte integral de lo que haces. Cuando empiezas a pensar en ello de esta forma, empiezas a aproximarte de forma diferente a un montón de detalles. Piensas en cómo la biografía de tu banda aparecerá si un periodista vago la copipega de tu sitio en un pedacito de su revista local. O te imaginas en cómo sería si alguien enfocase con una cámara a un ordenador que muestra tu web y eso saliese en la tele. O piensas en un DJ de la radio universitaria buscando algo interesante que decir sobre una de tus actuaciones. Lo más importante es tener una historia que contar. Mientras que la Internet es un mundo de información, los hechos, en sí mismos, no son tan interesantes —¡incluso las fechas de tu gira!—. La gente se conecta con una historia, que tenga personajes, desarrollo, trama e interés humano. Si puedes poner ahí conflictos y desenlaces, entonces lo estás haciendo bien. La gente se conecta con las historias. Para hacer estas conexiones, la historia debe estar clara, y debe

poder contarse en una forma compatible con el entorno web. Y hay que presentarla de una forma adaptable al resto de los medios. Vale, no es mi consejo más sencillo, lo admito, pero es algo con lo que merece la pena comprometerse. La brevedad es un buen comienzo —yo, hablando de brevedad...— Finalmente, hay una cuarta forma de conexión que hay que considerar, tan potente que la he dedicado un punto aparte. Consiste en permitir que la gente que visita a tu sitio haga las conexiones por ti. Es el truco viral, y si consigues que funcione para ti, habrás saltado al siguiente nivel.

8.- Intercomunica

Tu material online no sustituye a tu material offline, y no existe independientemente de él. Imagina en cómo crear una intersección genuina. No es el tipo de ciencia necesaria para construir misiles, así que intentaré explicarlo de forma breve. Todo lo que hagas; online y offline, debe llevar de vuelta a tu sitio web. Si haces posters o flyers, deben incluir la dirección de tu sitio web. Si escribes emails, la dirección debe estar en la firma. Si hablas sobre lo que haces, debes mencionar tu sitio. Si estás en un escenario, debes dirigir allí a tu audiencia. Si incluyes un libreto en tu CD, debe incluir la URL. Imprímelo en tus camisetas. Inclúyelo en las letras de tus canciones —vale, esto lo digo medio en broma—. Son cosas simples y obvias que refuerzan la posición de tu sitio web como el centro de tu actividad y tu compromiso con el mundo ahí fuera. Estas son las que llamo estrategias de intercomunicación pasivas. Pero hay otras bastante activas que también puedes utilizar. Citaré algunos ejemplos con los que me he encontrado en el pasado y que se aplican específicamente a las actuaciones en directo, pero que podrían servir como inspiración para nuevas ideas tuyas. Photoshoot: La banda en el escenario toma

una foto de su audiencia. Anuncian que al día siguiente la pondrán en su sitio web para que los que han salido en la foto se la puedan descargar, ponerla de fondo de pantalla o mandarla por email a sus amigos. Photoshoot con concurso: Como antes pero con un premio como una descarga gratis o un CD firmado. El artista pone un par de círculos en la foto. Si el que queda dentro del círculo se identifica y responde en el sitio web, gana. Tono de llamada: En directo en el escenario el artista graba un tono rápido e improvisado: «Eh, soy (nombre del artista) / coge el teléfono / rápido, coge el teléfono / tu teléfono está sonando / etc.» No sé por qué a la gente le gustan estos tonos de llamada, pero el caso es que le gustan. Como antes, cuando acabe la gira súbelo a tu sitio web para que tu audiencia pueda bajarse el tono que te vieron grabar con sus propios ojos. Tarjeta promo: Regala un MP3 a la gente que fue al concierto. A la entrada les das una tarjeta con un enlace directo para visitar tu sitio y bajárselo. Puedes aprovechar y preguntarles por su dirección de email ya que están ahí, y así puedes construir una relación con ellos como clientes o fans. Este tipo de cosas lleva su planificación, su preparación y su esfuerzo. Se aplican específicamente, como ya he dicho, a interconectar tus actuaciones en directo con tu sitio web. Naturalmente, es una relación con doble

sentido. La página web, obviamente, también debe promocionar el evento en directo. Sólo he mencionado unos pocos, y hay muchas variaciones posibles. Me interesan tus ideas, o casos con los que te encuentres que podríamos añadir a la lista. Entra en contacto conmigo utilizando mi sitio web [New Music Strategies](#) y cuéntame tus sugerencias.

9.- Menos clics

Cuantos menos clics requieras para hacer algo en tu sitio web, más probable es que tus visitantes realicen la acción. Exponencialmente. Piensa en cómo de importante es esto si lo que quieres es su dinero. Me he tomado la molestia de seguir mi propio consejo con un rediseño de New Music Strategies. Las cosas que no necesitaban su propia página han acabado en la barra lateral de la portada, o me las he cargado. ¿Por qué tendría que hacerte navegar hacia una nueva página sólo para que te suscribas al blog o para recibir las actualizaciones por email desde Newswire? El principio aquí ha sido reducir hasta donde sea posible tu esfuerzo para navegar, para el máximo beneficio. Lo mismo se aplica, sólo que es más importante todavía, si quieres que la gente utilice tu web como una forma de darte su dinero. Me alegra decir que tengo un buen ejemplo que compartir contigo. Compré algo de música en Internet hace poco, y estoy realmente contento, particularmente por la diferencia entre esta experiencia y otra que tuve recientemente la última vez que intenté comprar música de una discográfica independiente en su sitio web. La música que compré, y que estoy escuchando

ahora, era de Type Records, cuya interfaz para la compra es un prodigio de facilidad. Hacen lo demás muy bien también —podcasts, feeds RSS, interfaz de usuario, navegación a prueba de idiotas— y además me gusta lo que editan. La perfecta tormenta como experiencia musical online. De lo más inteligente que puedes hacer es usar Paypal. Es un método de pago aceptado internacionalmente, sin demasiadas complicaciones, seguro y fiable, y —lo que es más importante— cualquiera que haya comprado algo en eBay —decenas por no decir cientos de millones de personas— ya tienen una cuenta. Esto simplifica las cosas considerablemente. Lo siguiente que hacen bien es dejar muy claro cuál es el proceso de compra. Hay una imagen en la parte superior de la página de compra que establece el proceso como sigue: Busca Música > Tu Cesta de la Compra > Pagar > Descargar Y el proceso es realmente así de sencillo. De hecho resultaría complicado encontrar una forma de simplificarlo más. La página que ofrece las descargas se duplica con un email conteniendo un enlace, y no hay nada de malo en esto. De hecho, asegura al comprador que si algo va mal con la descarga —se desenchufa el portátil, o cualquier cosa así— aún hay la posibilidad de volver a la descarga sin tener que reclamar al sitio o al proveedor de pagos por una segunda

oportunidad. Aún mejor, los álbumes completos se proporcionan en un fichero zip con la portada, para beneficio del comprador. En lugar de tener que hacer clic para ir seleccionando cada una de las canciones, puedo hacerlo sólo una vez para descargar el álbum completo. Esto es más fácil —y más barato— de hacer, así que es lo que he hecho. Un sólo fichero zip es mejor que 13 ficheros MP3 individuales. Menos clics. Pero hay otros sitios donde se aplica el principio de menos clics. De hecho debería aplicarse siempre y en todas partes. No me hagas buscar cosas. Enséñamelas. Buscarlas bajo capas y capas de contenido no es para lo que estoy aquí. No me hagas trabajar para conseguir cosas. Dámelas. No debería tener que saltar vallas, o navegar por menús del año de la pera, o atravesar tu publicidad para conseguir lo que quiero. No te diré quién es ese que me hizo sufrir tal ejemplo de mala experiencia para el usuario. Basta con contar que me la salté con gusto — N. del T.; en español en el original— y no utilicé un modo de pago que era realmente enrevesado. Al final se quedaron sin mi dinero. Sobre todo, es una cuestión de usabilidad. Para aprender más, recomiendo UseIt.com, el sitio web de Jakob Nielsen.

10.- Profesionalismo

Si quieres vivir de la música —online o como sea— tienes que ser un profesional. Más que en cualquier otra parte, tu web es donde manejas la percepción que se tiene de ti y dejas la impresión de «querer hacer negocios». Puede que no tengas una oficina molona. Probablemente no tienes nada parecido a una oficina. Espero que lleves tus tarjetas de visita encima. No me importa si eres batera de una banda de metal, o eres un editor musical, profesor de música, vendedor, manager o roadie. Te encontrarás con gente capaz y que realmente desea ayudarte con tu trabajo, o que te recordará y te recomendará, pero sólo si conserva tus datos personales. En general, no se trata de dejar una impresión corporativa, sino una personal. Trabajando online no hace falta dejar una impresión personal. Tu sitio web lo hace por ti. Y lo que la mayor parte de la gente piensa de ti depende por completo de lo que se encuentran delante cuando dan contigo online. Explico algunas cosas que debes recordar pensar cuando creas la impresión de que eres real, confiable, y que estás aquí para quedarte. Recuerda que la percepción lo es todo. Eventualmente vas a tener que respaldar la impresión que das con resultados,

pero nadie dice que en tu sitio web tienes que poner gráficas que resumen tu situación financiera. Es de lo más fácil en el mundo dar la sensación de que tienes un presupuesto decente cuando en realidad tu presupuesto online y para relaciones públicas cabe en una hucha. Sabes que merece la pena gastarse dinero en ti, pero tienes que convencer a los demás de esto. Puede sonar presuntuoso, pero si das la impresión del tipo de éxito al que aspiras, el universo podría recolocarse para hacer que eso sea realidad. Al universo no le gustan las inconsistencias. Otra posiblemente menos embarazosa forma de pensar en la «ley de atracción» es que, si la suficiente gente cree que algo es real, entonces lo es. Por explicarlo de forma simple; engañales hasta que sea cierto. Compra un dominio en condiciones Ya he escrito otras veces sobre el tipo de errores que la gente comete cuando elige un nombre de dominio para su sitio web, pero lo más importante de todo es gastarse realmente esas pelus, dólares o euros en comprar ese nombre de dominio. Lo primero. Cuesta lo que una pinta de buena cerveza, y como mínimo puedes configurarlo para redirigir al sitio en un hosting gratis de momento estás utilizando. Por el precio extra de un par de CDs, te sales del servicio gratis y construyes un sitio web en condiciones. Piensa en la paleta Resulto ser daltónico, y

no distingo el rojo del verde. Es algo que tengo en común con el 40% de la población masculina del planeta, sólo que muchos no lo saben. Aún así es importante emparejar bien los colores y pensar en el mensaje que envían, relacionado con tu mensaje musical. No vas a poner colores pastel en una página sobre punk pero, ¿es que siempre tienen que ser blanco sobre negro con un poco de rojo? Encontré esta página que te ayuda a encontrar colores que funcionan juntos, y no tienes que ser diseñador de interiores para notar la mejora. Me decidí por una combinación de arena y piedra en el nuevo sitio New Music Strategies. ¿Te gusta? MySpace no es un sitio web No puedo repetirlo lo suficiente. Si confías en que MySpace sea tu presencia web, te vas por completo de la partida. Ya escribí sobre los cinco errores que probablemente estás cometiendo con tu página en MySpace, y considero ésta como la transgresión número uno. Me empiezo a preguntar si MySpace da más problemas que beneficios. Si lo usas, piensa que es como un bar. Te encuentras gente, haces vida social, intercambias datos personales, y después, si piensas que puedes hacer negocios con alguien, te lo llevas a la oficina. En este caso, a tu auténtico, genuino y profesional sitio web. Aprende a escribir En serio, esto es muy importante. La gramática deja una

impresión sobre ti. Las tildes importan. Vale, el idioma cambia, se desarrolla, y eso es lo que una lengua viva tiene que hacer. Pero si escribes «afecto» en vez de «efecto» o «haber» en vez de «a ver», parecerás un idiota. Y aunque pienses que a quien busca música esto no le importa, recuerda que podrían no ser los únicos que están deseando darte su dinero. Si no le das la importancia que tiene a tu comunicación escrita, entonces pensarán que vas a ser igual de vago e igual de poco fiable en todo lo demás. Sí, soy profesor universitario, y probablemente por eso esto me importa más de lo que importa a otros. Pero estamos intentando hacer negocios. ¿O no? Si te atascas, siempre tendrás Grammar Girl —N. del T.; o en nuestro caso, por supuesto, el diccionario de la Real Academia Española—. Utiliza fotos de calidad La fotografía es algo profesional. La gente pasa vidas enteras estudiando la mecánica y creando su propio estilo. Si quieres fotos en tu sitio web —te doy una pista; realmente las quieres— entonces hazte con alguien que sepa lo que hace. Disparar con tu teléfono móvil o con tu digital compacta no va a ser suficiente. Seguro que no te puedes permitir la comisión de un fotógrafo profesional en este momento, pero hay muchos niveles sobre el de «aficionado entusiasta» de los que puedes valerte. Muchos recién llegados a la industria buscan solo mejorar

su portafolio, y las fotos musicales les son muy útiles. Una forma de encontrar un fotógrafo con talento es buscar en Flickr. Busca alguien de tu zona, o a quien le guste tu estilo musical, y a ver qué encuentras. Hay además sitios web con fotografías listas para descargar que tienen tanto fotos gratis como de pago.

Merece la pena buscarles también. Consigue un diseñador web que sepa de diseño y no sólo de código. Consultar los sitios de otros te puede dar una idea de qué tipo de cosas pedir, pero recuerda que la mayor parte de los desarrolladores web lo primero que son es frikis de la programación, y después diseñadores. Esto es más cierto cuanto más baratos son sus servicios. Pero el diseño no consiste sólo en el aspecto, consiste en la interfaz de usuario, la accesibilidad, la optimización del motor de búsqueda, y otras cosas de las que voy a hablar a continuación. Si vas a encargarte que te construyan, te actualicen, te reformen, te revisen, o simplemente trabajen en tu sitio web, asegúrate de que quien lo hace tiene un entendimiento que va más allá de CSS, PHP, MySQL, XHTML, Python y de a qué botón darle en Dreamweaver. Y si alguien dice las palabras «Microsoft FrontPage» mira para otro lado y silva. Tu sitio web no es un catálogo. Es el salto conceptual que muchos negocios no llegan a dar; tu sitio web no es un panfleto electrónico sobre tu

negocio. No es promoción para tu negocio, y no es una forma de generar negocio.
Tu sitio web ES tu negocio.

11.- La muerte de la escasez

Declarar que la escasez ha muerto a un economista podría ser como declararle la muerte de la gravedad a un físico. Pero el hecho es ése; la Internet rompe la economía. Cómo solía funcionar el mundo no es cómo el mundo funciona ya. Nunca más. Estudié economía en el instituto a los 15, y recuerdo que había una ley fundamental, irrompible, que era la ley de la Oferta y la Demanda. Tenía que ver con la escasez. Era claramente un concepto importante. En aquel tiempo, cuantas más veces escribías la palabra «escasez» en un examen, mejores notas sacabas. Como seguramente no has estado en el quinto curso de la Edgewater College de Pakuranga, y por lo tanto no tienes su mismo sofisticado entendimiento de la economía, permíteme una explicación. El material es limitado. El material es escaso. Si hay 3 paquetes de Corn Flakes en el supermercado, y venden los 3, entonces ya no hay más Corn Flakes. Si nadie los compra, entonces el supermercado queda repleto de Corn Flakes. Si se hacen muy populares, el supermercado puede subir el precio de los Corn Flakes. Pero si se pasan, la gente ya no querrá Corn Flakes. Si entonces se quedan en la estantería, puedes crear

más demanda de Corn Flakes rebajando el precio. Eran las leyes de la economía en tiempos más sencillos. Llega la Internet, y todo esto se va a la mierda. Si una tienda de música online quiere vender una canción, entonces guardan una copia en stock. Es como un paquete de Corn Flakes mágico. No hay que preocuparse por quedarse sin sitio en las estanterías, ni tampoco por carecer de suficientes paquetes. Nunca va a haber escasez de esa canción. Así que para quien quiere vivir del negocio musica, todo ha cambiado. Hubo un tiempo en el que podías imprimir mil copias de un CD, regalar doscientas como primo e intentar vender las otras ochocientas. Ahora imprimes las mil, vendes un millón, y sigues teniendo las mil. La muerte de la escasez hace que no tenga sentido la noción de «venta perdida». Si alguien nunca habría comprado tu música, pero le llega una copia digital por otra parte —posiblemente se la ha copiado uno de los que se hizo con la copia promocional— entonces no has «perdido una venta». Lo que has ganado es un oyente. Más importante, has recibido atención —recuerda esta palabra, es muy importante—. La muerte de la escasez en el entorno online también significa que ofertar nichos a mansalva es una estrategia de mercado mucho mejor que recurrir a los hits. Ya hemos hablado de «La larga cola». Para recapitular, es una indiscutible

idea de Chris Anderson de que el futuro del negocio es vender menos de más. Anderson ha llegado aún más lejos y nos ha enseñado el concepto de la Economía de la Abundancia. Lo explica David Hornik: «La idea básica es que el increíble avance de la tecnología ha llevado el coste de cosas como electrónica, almacenamiento, ancho de banda, etc. a cero. Y cuando los elementos que conforman un negocio son lo suficientemente abundantes como para casi resultar gratis, las compañías adecuadamente deben ver ahora sus negocios de una forma distinta a como los veían cuando los recursos eran escasos —la Economía de la Escasez—. Deben ahora utilizar abandonadamente sus recursos, sin preocuparse por el despilfarro. Es la actitud de la Economía de la Abundancia; no hagas una cosa, hazlas todas, no vendas sólo uno de tus productos, véndelos todos, no almacenes un conjunto de datos, almacénalos todos. La Economía de la Abundancia consiste en hacerlo todo, y en sólo desperdiciar lo que sabes que no funciona. En la Economía de la Abundancia puedes tenerlo todo.» Lo mejor es que la abundancia significa que las herramientas de producción y de distribución están al alcance de todos. No estoy diciendo que vivimos en una utopía donde todos los mensajes tienen la misma importancia, pero el balance se ha desplazado hacia lo que muchos

de nosotros consideramos la dirección correcta. Mírese el tema de la difusión. Había escasez de espectro, así que para ser un difusor de radio o televisión tenías que ser una multinacional, o un gobierno —o, eh, un pirata—. Dejando a un lado si pienso que el streaming de audio es radio o no es radio, lo cierto es que ahora hay muchos más canales disponibles para mucha más gente de los que antes había, simplemente porque hay una abundancia de «espectro» online. Así que el precio para entrar es mucho más bajo. ¿El máximo número de emisoras FM en una ciudad? Sobre 50. ¿El máximo número de canales de audio online que puedes recibir en esa misma ciudad? Prácticamente infinitos. No sólo las cosas son abundantes online por naturaleza. Son cada vez más las cosas abundantes. Mírese el espacio en disco duro y el ancho de banda. El modem a 56 Kbps parecía una revelación. Ahora sería insoportablemente lento. Ethan Zuckerman da el ejemplo del almacenamiento de email online. «El almacenamiento en disco duro ha llegado a ser abundante hasta el punto en el que Gmail es capaz de dar a sus usuarios 2 GB de correo, en lugar de los 2 MB que Hotmail solía darte. ¿Que tu bandeja de entrada está llena? ¿De qué me hablas?» Más aún, como explica Michael Goldhaber, la base de la economía online se desplaza desde la idea de la escasez

de bienes hacia una economía basada en la atención —otra vez la palabra—. La atención es la medida del éxito online, por que no hay escasez de bienes o de servicios. Lo que no quiere decir que el dinero deje de ser parte de la ecuación. «El dinero ahora fluye con la atención o, por decirlo de forma general, cuando hay una transición entre economías, la vieja forma de hacer beneficios fluye hacia quienes dominan la nueva.» No es accidental que Google gastara 1,5 mil millones de dólares en YouTube, ni tampoco que gastara el doble recientemente en comprar DoubleClick. El dinero fluye hacia donde fluye la atención, y esos servicios, aún sin proporcionar contenido propio alguno, generaban montañas de atención. Google es en sí mismo el sitio online más visitado. No quiere decir que el dinero salta automáticamente a los bolsillos de quienes consiguen más ojos o más orejas sobre su presencia online. Rishab Aiyer Ghosh critica esta posición en un artículo titulado La economía ha muerto, ¡larga vida a la economía!. Léelo si quieres más información sobre esto. Es suficiente aquí describir su posición como «bien, vale, en realidad es más complicado que eso». Es un tema sobre el que deberías leer. A pesar de lo que pensaba cuando tenía 15 años, la economía es realmente importante. Entender el entorno económico alrededor del cual trabajas es crucial

para tu supervivencia como negocio musical. O como cualquier tipo de negocio para este caso. Hablaré sobre cómo conseguir atención en la inminente sección sobre SEO. De momento, plantéate cómo la muerte de la escasez impacta en lo que haces para vivir. Sólo recuerda que no vas a quedarte sin música, que no vas a quedarte sin productos, sin servicios y sin —es lo que importa— clientes. Para más información sobre este tema, lee la excelente serie de artículos disponible en [TechDirt](#).

12.- Identidad distribuida

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, haces mejor distribuyéndote a ti mismo a lo largo de la Internet que quedándote en un solo lugar. Membresías, perfiles, comentarios y redes son estrategias de marketing online muy poderosas. Ze Frank bromeaba una vez sobre que el motivo por el que las páginas en MySpace son tan feas es porque están diseñadas para que la gente no vuelva. Por supuesto, tenía razón. Sitios como MySpace son oportunidades para dirigir tráfico hacia tu propio sitio web profesional. El retorno de la inversión parece estar disminuyendo a este respecto —por múltiples razones que discutiré más tarde— pero sirve para demostrar el principio de que tener un sitio web es importante, pero es improbable que la gente lo visite, a no ser que encuentres a esa gente en otros lugares. Hay un lema en marketing que dice que «tienes que salir ahí fuera». Y eso es mucho más fácil en Internet, donde puedes estar en todas partes al mismo tiempo. Quién eres online, tu identidad en Internet, necesita estar distribuida todo lo posible. Hay muchas formas de hacerte visible, tal y como lo harías en el mundo real, acudiendo a eventos y a reuniones en red. Las que siguen son algunas de las mejores formas

de distribuirse a sí mismo online, de forma que sea posible estar en muchos lugares al mismo tiempo, invitando a la gente a volver a tu lugar para hacer negocios con tu música. De momento, intenta éstas: 1) Tu firma en tus email Probablemente mandas más email que llamadas telefónicas haces, cartas escribes y reuniones tienes, todo junto. Si tienes un sitio web y quieres que la gente lo visite, el cierre de tus emails es un sitio ideal para poner el enlace. El email suele ir más allá de tu círculo inmediato e invadir una comunidad relacionada más amplia. Poner el enlace no es una garantía de que lo seguirán, pero no ponerlo es una garantía de que no lo harán. Mejor aún, escribe una pequeña línea diciendo que van a encontrarse si lo siguen. Algo así: Hola, James Gracias por tu ayuda, te lo agradezco mucho. Saludos, Andrew Dubber -- Consejos para músicos independientes <http://newmusicstrategies.com> Sea cual sea el software o aplicación web que utilices, tendrás una forma de establecer un fichero de texto como firma que será añadido automáticamente a cada correo que envíes. Mantenlo corto y agradable, dales una razón para hacer clic, y ponte así en el escritorio de cualquiera a quien escribas. **IMPORTANTE:** No hagas spam. Enviar correo no solicitado no sólo es de mala educación, puede llegar a ser ilegal. Añade tus enlaces a la firma de envíos

legítimos que la gente realmente espera recibir. 2) Comentarios en blogs Otra forma de distribuir tu identidad es dejar comentarios en blogs relevantes. Inténtalo en el mío. La mayor parte de los blogs te dan la oportunidad de incluir un enlace a tu sitio, y todo lo que escribas como tu nombre funcionará como acceso a tu web. Otros lectores del blog pueden interesarse en lo que has escrito como respuesta y a menudo harán clic para visitar tu sitio y aprender más sobre ti. De nuevo rige la regla del spam. Escribe algo apropiado, interesante y relevante. Nadie va a hacer clic en el enlace de quien en realidad no dice nada. Además, muchos utilizamos sistemas de filtrado como Akismet. Una estrategia asociada es enlazar blogs de otra gente en tu propio sitio. Muchos sistemas publican trackback, citas y enlaces a sitios que a su vez les han enlazado. Con Wordpress —el software que yo utilizo— esto ocurre automáticamente. Si enlazas a una entrada de mi blog desde el tuyo, se añadirá a mi sitio automáticamente un enlace al tuyo. 3) Actividad en foros Otra estrategia excelente para obtener enlaces a tu sitio web es la actividad de publicar en un foro relevante. En un foro te construyes una reputación, y consigues gente genuinamente interesada en tu contribución a sea cual sea la conversación. Entonces mirarán tu perfil y visitarán la página que pongas allí, para averiguar más

sobre ti y tu tan interesante personalidad. La tolerancia hacia los spammers y en general a cualquiera que haga perder el tiempo es especialmente baja en este tipo de entornos, y los castigos a las transgresiones especialmente duros. Gasta un poco de tiempo buscando la conversación correcta, y contribuye a ella como lo harías si los demás estuviesen en la habitación contigo. A nadie le gusta un troll. 4)

Redes sociales Es aquí donde la idea de una identidad distribuida online realmente entra en juego. Hay muchos sitios Web 2.0 disponibles, algunos ya listados, y muchos de ellos requieren de ti construir y mantener una identidad o un perfil. Seguro que ya tienes uno en MySpace, sin duda, y que enlaza con tu sitio web. Puede que también tengas perfil en Mog, Last.FM, Flickr, Delicious, 43 Things, Facebook y muchos otros. Hay una lista de sitios sociales en Wikipedia. Visítala y elige unos pocos, hazte una cuenta y empieza a usarlos. Ten en mente que hay un compromiso entre tu éxito en cada sistema y el tiempo que le dediques. No puedes simplemente abrir una página en MySpace y esperar que la gente la lea, como no puedes esperar abrir un nuevo sitio web y que todos lo encuentren. Sé sociable. Haz red. Cada uno de estos sitios tiene sus propias reglas, expectativas y cultura. Apréndelas, y conoce a su gente. Habrá entonces un motivo para pertenecer a

ellos, y el esfuerzo habrá merecido la pena. Sobre todo, recuerda que hacerse una identidad en cada uno de estos sitios fortalece tu presencia online global. ¿Cuál es tu proyecto, como individuo, compañía, artista, grupo o organización?

5) Múltiples sitios Una táctica avanzada que puede tener sus problemas pero merece la pena mencionar. Tener más de un sitio web relacionado puede ayudar a tu causa. Esto es especialmente cierto entre compañías de música independiente, que podrían estar realizando más de una actividad básica. Si eres promotor, distribuidor o etiqueta, y manejas unas cuantas bandas, cada una de ellas debe tener su propio sitio web, y esos son los sitios a los que debes dirigir a la gente, cada uno con sus detalles específicos. Si tu compañía es, digamos, Plank Music, debes poseer plankrecors.com, plankdistribution.com, plankpromotions.com, etc. Y cada una debe enlazar con el resto, con una página de inicio sencilla en plankmusic.com que redirige al interesado en cada una de las ramas al sitio correcto. Los enlaces entre cada una de esas páginas fortalecen la identidad de cada aspecto del negocio pero también de la marca principal. Como digo, puede causar problemas especialmente si no está lo suficientemente claro para los visitantes a cuál de los sitios debe

dirigirse. Pero, en definitiva, si se planea cuidadosamente puede distribuirse una identidad completa bajo un paraguas propio.

13.- SEO, mis 10 mejores trucos

Ya tienes tu sitio web. Ahora lo que necesitas es que la gente lo encuentre. Puedes mandar por correo el enlace a la gente hasta que las vacas vuelvan a casa, pero la forma en la que la mayor parte de la gente va a encontrarte es utilizando los buscadores. Pierde algo de tiempo investigando cómo hacer negocios en Internet y te encontrarás el acrónimo SEO. Son las siglas de Search Engine Optimisation — Optimización para Motores de Búsqueda— y para lo que sirve es para lo que pone en la caja. Son estrategias para optimizar tu sitio de forma que los buscadores lo favorezcan sobre otros sitios de contenido similar. En otras palabras, si tienes una discográfica que vende música electrónica ambient, querrás salir el primero en los resultados cuando alguien escriba las palabras «ambient» o «música electrónica» en Google o en cualquier otro de los más de 200 motores de búsqueda en funcionamiento actualmente. Incluso si eres el único en tu barrio que remezcla grabaciones de bluegrass de los años 30 con elementos avantgarde, aún querrás que el nicho interesado en el tema te encuentre. Afortunadamente hay unas cuantas acciones proactivas que te ayudarán a que cuando alguien busca el nombre de tu

banda, sea tu banda lo que encuentre. He compilado una lista de las 10 cosas que más afectarán a tu SEO. El orden no es importante. 1. Etiquetas Meta

En el código de cada página de tu sitio, entre las etiquetas `<head>` y `</head>` está el lugar para indicar tus metadatos. Los metadatos son información sobre la información que pueden encontrar en tu sitio. Los tres principales metadatos son el título, la descripción y las palabras clave. El título de tu página es crucial. Es lo que aparece en la barra azul sobre tu explorador, y es lo que se almacena en tus marcadores y en tu historial de navegación. Para un motor de búsqueda, es sobre lo que trata tu página. Es un arte escribir un título amigable para los motores de búsqueda. En Copyblogger hay algunos buenos trucos sobre cómo escribir titulares que acaparen resultados. Sabiendo esto no debe ser una sorpresa descubrir que tener el mismo título en cada página de tu sitio web es una completa pérdida de tiempo. Si la barra de títulos de tu explorador no cambia según vas de página en página en tu sitio, hay que arreglarlo. Necesitas un metadato título en cada página. Esto es particularmente importante si tienes una discográfica y cada página trata sobre un artista diferente. Si el nombre de la discográfica es lo único que sale en la barra de títulos de cada página, puedes estar seguro de que la gente buscando tus artistas

por su nombre no los va a encontrar en tu sitio. Repito, muy importante. Los motores de búsqueda utilizarán el metadato descripción como texto con el que presentar tu página en los resultados. Esto va también a favor de la relevancia global de tu sitio para la búsqueda que te interesa. El metadato palabras clave es donde debes poner una lista de cosas —incluso con faltas de ortografía— que te gustaría que la gente estuviese buscando cuando encuentre tu página. Trabajar en demasía los metadatos puede llegar a ser improductivo. Google sabrá de inmediato que estás intentando hacer trampas. Elige entre media y una docena de palabras clave realmente relevantes. Piensa en para qué búsquedas tu sitio es una buena respuesta.

2. Cabeceras, puntos Los motores de búsqueda son realmente listos. No sólo miran tus palabras clave y tus metadatos para saber cuáles son los términos importantes en tu sitio. También les interesa cualquier cosa que parezca un título o una cabecera. Algo con un <h1>, <h2>, <h3>, o simplemente en negrilla o itálica. Encabezados, subencabezados y palabras con énfasis son un indicador de qué contenido es importante en una página, y eso es algo que los buscadores recuerdan. Debes tenerlo en cuenta al componer las páginas de tu sitio. Pregúntate «¿cuáles son las frases más importantes, qué tipo de cosas buscaban los que

encontraron mi sitio?» De nuevo, pasarse con encabezados y negrillas es improductivo. Como regla de la abuela considera cinco por página.

3. Texto de los enlaces

A qué enlaces es muy importante, porque te conecta a una red de sitios similares. Puede que no quieras ayudar a tu competencia enlazándoles desde tu sitio, pero ten cuenta que te ayuda a ti tanto como a ellos. Más importante aún es considerar cuidadosamente las palabras que utilizas para estos enlaces. Cosas como «haz clic aquí» o «sigue este enlace» son auténticamente inútiles porque no aportan información adicional a la URL del propio enlace. Pero si enlazas como «discográfica punk de Birmingham» a una discográfica punk de Birmingham real, estás dando información útil, algo que te dará la bendición de Google.

4. El sitemap

Esto requiere algo más de experiencia por parte de tus diseñadores. Tienes un sitio web con secciones, páginas y subpáginas. Una de las cosas más útiles que puedes hacer por tus visitantes es darles un mapa del sitio como éste en Flickr. Les ayuda a encontrar rápidamente y fácilmente el camino al contenido que quieren. Aún mejor, ayudan a las arañas del motor de búsqueda —los programas que recorren los sitios web añadiendo sus páginas al índice del buscador— a hacer lo mismo. Un sitemap es un añadido a tu sitio que facilita su buscabilidad y aumenta el perfil de

cada página individual que lo compone. Wikipedia tiene un breve y útil artículo sobre sitemaps así como enlaces a utilidades que generarán para ti ese sitemap con poco o ningún esfuerzo. Hay un plugin para Wordpress que crea automáticamente el sitemap tras cada nueva entrada. Es el software que uso para mi sitio.

5. Enlaces entrantes Esta es la que tiene más truco, pero es el caldero lleno de oro que te espera al final del arco iris SEO. Es cuando otros sitios enlazan al tuyo utilizando palabras clave útiles. Para los motores de búsqueda esto es una evidencia de tu relevancia, tu fiabilidad y tu autoridad. Cuantos más enlaces entrantes tengas, más relevante será tu sitio para Google y asociados, y subirás en su ranking. Mejor aún, la gente podría hacer clic en esos enlaces. Si mi sitio manda una persona a tu sitio, tu posición en los buscadores mejora. Te conviertes en más relevante exponencialmente cuantos más sitios apuntan al tuyo. Después de todo, si 1000 páginas apuntan a la tuya utilizando una palabra clave, debe ser que lo sabes todo acerca de esa palabra clave, con lo que lo mejor será subirte a las primeras posiciones para esa búsqueda. Es una especie de magia negra con algunos secretos celosamente guardados, pero hay gente que realmente sabe lo que dice. Lee algún que otro blog sobre SEO.

6. Contenido Es algo sobre lo que

probablemente tienes más control que sobre otra cosa; las palabras en tu sitio. Si tu sitio web sólo tiene 20 ó 30 palabras en cada página y el resto son imágenes, ficheros MP3 o vídeos, entonces un motor de búsqueda no puede hacer demasiado al respecto —Google está intentando mejorar esta situación con su nuevo universal search—. Asimismo, si es un pedregal de fechas, horas y lugares pero nada de información narrativa o descriptiva, no hay carne alguna que el motor de búsqueda —o un cerebro humano, para el caso— pueda echarse al diente. Dicho esto, una imagen puede ser útil si recuerdas que existe la etiqueta alt. Es la información textual alternativa que el navegador muestra cuando no puede cargar la imagen, o cuando utiliza un lector de texto puro —como el que usan los invidentes— o también cuando pasa el ratón sobre la imagen. Que el contenido de tus etiquetas alt sea descriptivo y contenga palabras clave.

7. Elige las palabras clave correctas

Está muy bien escribir titulares geniales con los metadatos correctos. Es fantástico cuando enlazas frases que suenan relevantes con páginas útiles. Pero hay un problema con la gente, y es que son impredecibles. Probablemente elegirán de forma pobre cuando busquen sitios como el tuyo. Un buen término de búsqueda que debería ayudar a encontrar este sitio es «música online». Pero probablemente haya

gente que busque «promoción de discográficas en Internet». Utilizar las palabras correctas es mitad adivinanza mitad malabarismo. Hay algunos sitios que podrían ayudarte a encontrar las palabras clave que la gente usa para buscar sitios como el tuyo. Algunos intentarán cobrarte. Puedes buscarles si quieres usarlos, pero la regla de la abuela dice que es posible anticipar algo de pensamiento desenfocado y recorrer así el 80% del camino. Conservando tu dinero.

8. Actualiza el contenido

Resulta que tener buen contenido y relevante no es suficiente. Ni siquiera en grandes cantidades. Por lo que a Google respecta, un indicador más valioso de la relevancia es cómo de regularmente se actualiza ese contenido. Ese es el motivo por el que el SEO ama los blogs. Puedes crear el sitio web perfecto y no tocarlo durante años porque piensas que dice y hace todo lo que quieres. Dale unos pocos meses y Google pensará que es una ciudad fantasma y no volverá a enviarle gente. Escribe a menudo. Si tu sitio no cambia al menos una vez a la semana, hay algo que no estás haciendo bien. A diario es incluso mejor.

9. Cuidado con Flash y Java

Si todas las páginas con introducciones animadas en Flash tienen ese botón «saltar intro» en lugar visible, ¿por qué narices han puesto en primer lugar la animación en Flash? De hecho, si pides mi opinión, te diré que Flash sirve para

poco más que para distracciones en forma de videojuegos y videoclips incrustados. En general, un motor de búsqueda no puede descifrar tu animación en Flash así que la ignorará. Si es ahí donde has puesto todo tu mejor contenido, puede que parezca genial, pero de hecho se lo has escondido al resto del mundo. Utilizar Java para que un sitio web cante y baile puede impresionar al ojo y al oído, pero no significa nada para la araña. 10. Siempre tu nombre de dominio Es cierto que contenido fresco y actualizado resultará en sonrisas y benevolencia por parte de los buscadores. Pero en sí mismo el sitio debe también estar bien establecido. Cuanto más antiguo es tu dominio, más confían en él los buscadores. Es el motivo por el que cambiar de nombre de dominio es una decisión que no hay que tomar a la ligera. Tendrás que construir tu reputación otra vez desde cero. A veces merece la pena, pero raramente. Un truco extra como premio: Google es muy bueno con las trampas. Poner demasiadas palabras clave, generar texto oculto como blanco sobre fondo blanco, y pedregales de contenido repleto-de-palabras-para-SEO, o poner enlaces en todos tus sitios sociales y hacer clic en ellos centenares de veces sólo servirá para degradar —si no para expulsarlo— tu sitio en los motores de búsqueda. Después del esfuerzo realizado eso sería un desastre. Puede parecer obvio, pero

escribir con tu audiencia real en mente y no con la idea de jugar el juego de los motores de búsqueda, suele dar un resultado mucho más exitoso y ser la estrategia SEO correcta. Hazlo bien, pero sobre todo hazlo. No tiene sentido gastarse dinero en un sitio web si va a estar escondido.

14.- Permiso y Personalización

Esto es material básico, sobre ética y etiqueta, más que sobre tecnología e innovación. Hay un trocito de infierno aún más duro para quienes hacen spam. No voy a hablarte de la importancia del permiso en marketing. Una persona que te ha pedido información vale diez mil veces lo que la gente que no ha oído hablar de o no está interesada en ti. Enviar mensajes no solicitados resultará generalmente en un impacto negativo y nunca positivo en tu negocio. Permíteles interesarse. Más importante aún, que la información que envías sea relevante, útil y bienvenida. A la gente le gusta que le hablen como si fuesen la única persona a la que hablas. Esto es cierto en cualquier comunicación masiva —a mis estudiantes de radio les prohíbo utilizar la frase «todos vosotros»— pero es especialmente importante en la comunicación online. El consumo de medios online es asunto principalmente solitario. Aunque la Web 2.0 consista en socializar, si lo miras desde lejos verás sólo una persona sentada delante de cada ordenador. No están diseñados para ser compartidos. Así que tienes que hablar con la persona que mira a esa pantalla. Personaliza tu contenido Habrás notado que es lo que llevo un buen rato haciendo.

No estoy hablando a una audiencia, te estoy hablando a ti. Estamos juntos en esto, tú y yo. Lo mismo se aplica a cualquier cosa que hagas online, sea tu sitio web, un envío de noticias por email o un podcast. No pienses sólo en la información, has de salir ahí fuera y pensar en lo que la persona a la que hablas quiere saber. Esto se aplica a esas largas listas de fechas de conciertos o catálogos de eventos. Nunca deberías mandarlas por email. Piénsalo, ¿cuánta atención le prestas tú a este tipo de listas? Hay demasiado texto en nuestras vidas hoy en día, y todos hemos desarrollado estrategias para explorar e ignorar todo excepto la información más relevante personalmente. Le damos prioridad a los mensajes personales. Esto no quiere decir que no debas hacer disponible la información. Sí que debes ponerla online en algún formato que permita búsquedas. En vez de mandar una larga lista de conciertos de tu próxima gira ordenados por fecha, ¿por qué no enviar a los miembros de tu lista de correo algo como «hey, vamos a tocar en tu ciudad pronto, esperamos verte, en esta página están los detalles» y darles un enlace? Deja que te presenten. Una de las mejores formas de que tu mensaje llegue a quien no conoces es dejar que gente a quienes sí conocen te presente. Una de las formas de hacerlo es animarles a enviar tu mensaje a aquellos de sus amigos que podrían

apreciarlo. Odio la comunicación no solicitada de extraños, pero en general me gusta recibir mensajes de amigos que han tenido la amabilidad de pensar en mí mientras navegaban. Poner un enlace email this al final de cada uno de tus artículos —con la ayuda de este plugin para Wordpress— puede ayudar a que parte de tu contenido sea enviado a alguien para quien podría ser útil. Si se consigue escribir algo del suficiente valor para esa persona en la que estabas pensando. Aún mejor, ¡envíale este libro completo a alguien que pueda apreciarlo! Seguro que se te ocurren al menos dos personas a quienes estos consejos podrían serles útiles. Simplemente copia y pega este enlace en un email y envíaselo. <http://newmusicstrategies.com/ebook> ¿Ves qué fácil? 67 No te enrolles Recuerda que la gente suele examinarlo todo. Antes de existir este libro, los lectores de mi sección en el blog New Music Strategies no eran capaces de absorber cada palabra. De hecho es probable que ahora mismo te sientas abrumado. Pero sé que tus ojos han caído en frases clave durante el camino. ¿A que sí? Sabiendo qué parte de la información es la importante, queda claro que es buena idea repartir el texto en párrafos. No lo pongas todo en un enorme rollo, divídelo. De esa forma, los ojos exploradores reciben pistas sobre qué partes del texto son importantes —

generalmente la primera frase en cada párrafo— y tu comunicación puede ser larga sin ser un rollo. Los subencabezados suelen ser muy útiles en ese sentido. Es buena idea ser simple, contar una historia —y que sea realmente una historia—. Si tienes media docena de cosas que decirle a la gente en un envío, mejor haz envíos algo más frecuentes con sólo una cosa importante en cada uno, en vez de un envío ocasional con una pesada carga de trabajo encima. Es relativamente sencillo. Como ya he explicado, es material simple. Comunícate de una forma en la que te gustaría que se comunicase contigo alguien que hace lo que tú haces. Ponte en los zapatos de tu audiencia y empieza a caminar con ellos. ¿Algún pensamiento o recomendación para mejorar la personalización o el uso del permiso? Me encantaría leer tus comentarios, deja una nota en este sitio.

15.- RSS

RSS es sencillamente la tecnología de comunicación más útil desde que se inventó el email. Si no lo ha hecho ya, debería acabar cambiando por completo la forma en la que utilizamos Internet. Si tuvieses tiempo y energía podrías localizar cientos de fuentes de noticias e información, y luego visitar cada uno de esos sitios cada día, uno tras otro, para ver si han publicado algo nuevo que pueda interesarte. Sería exasperante, por supuesto, pero piensa cómo de informado estarías y cuánta ventaja nos llevarías. ¿Y no estaría bien poder hacer exactamente eso pero sin tener que visitar realmente ninguno de esos sitios? Seguro que ya estás viendo por dónde voy... RSS es una forma de traerte ese contenido, y puede ser ensamblado en algo que no se diferencia demasiado de un periódico a medida que sólo contiene cosas en las que realmente estás interesado. Y entregado en tu mano. Ésta es sólo la punta del iceberg. Con RSS puedes ganar dinero, encontrar nuevas audiencias, posicionarte como un líder de opinión y hacerte más atractivo. Esto es todo algo realmente inteligente. RSS significa Rich Site Summary o Really Simple Syndication —N. de. T.; Sindicación Realmente Simple—. Es una forma de distribuir contenido

web regularmente actualizado, como blogs, sitios de noticias o podcasts. Desde el punto de vista del usuario, es una forma de suscribirse a contenido interesante y obtenerlo en forma de suscripción sin necesidad de salir a buscarlo. Suscripción gratuita Tenlo en mente al ver la palabra suscripción, que nadie va a pedirte dinero a cambio de recibir las fuentes. Es una suscripción en el sentido de que levantas la mano y dices «sí, por favor, quiero recibir esto a partir de ahora, cada vez que tengan algo nuevo que decirme». Sitios de noticias como la BBC o blogs de entretenimiento como I Can Has Cheezburger?, fuentes de contenido geek como Techdirt o sitios de consulta e información sobre música y negocios como mi New Music Strategies tienden todos a facilitar feeds RSS, de forma que los artículos y las actualizaciones que facilitan puedan ser entregadas directamente tan pronto están disponibles, sin tener que conectarse cada dos por tres para ver si hay algo nuevo. Para leer esos feeds RSS necesitas un servicio web o un software autónomo llamado Lector de Feeds o Agregador RSS. El Lector de Feeds hace el trabajo sucio por ti, comprobando regularmente todos los sitios suscritos y actualizando la lista de «qué hay de nuevo y de interesante». Los sitios usualmente te harán saber que publican un feed de su contenido poniendo un pequeño botón o badge en su página

conteniendo las palabras «feed» o «suscríbete», o los acrónimos RSS, RDF ó XML —N. del T.; en este sitio, se trata de la simpática imagen del armadillo en la esquina inferior derecha. En su sitio, Andy Dubber opta también por un botón anaranjado gigante con el logo estándar del feed RSS que reconoce menos sutil que aquel por el que suelen optar la mayoría de sitios—. Podrías ver también la palabra «Atom» que realmente se refiere a lo mismo. En lo que hoy nos interesa, todos esos términos son intercambiables. Ahora haz clic y mira lo que ocurre. Hay quien no publicita su feed pero generalmente quien tiene un blog o un sitio de noticias, tiene un feed. Puede que simplemente no sean inteligentes, porque cavando un poco aparece siempre. Pon la URL de su sitio web en tu Lector de Feeds y a ver lo que sale. Son unos cuantos los Lectores de Feeds RSS disponibles. Algunos son herramientas software sofisticadas que parecen programas de email. Otros cuestan algo de dinero, y muchos de ellos son muy populares. Prefiero los gratuitos, los he usado casi todos, y me permito recomendar éstos sin reservas. 1. Google ReaderMe he cambiado a él recientemente y me reconozco vendido por completo. Google lo ha pensado todo fantásticamente bien, y si se lo permites te seleccionará algunos paquetes de suscripciones ideales para arrancar y que podrían interesante.

Yo he elegido Geeky y Technology. Sin sorpresas aquí. 2. Sage Es un plugin para el explorador Firefox, que carga los feeds en un panel lateral. Sage buscará feeds en cualquier página y lo normal es que los encuentre. Te recomiendo probar éste si utilizas Firefox. Sólo dejo de utilizarlo en ocasiones, y su forma de hacer las cosas es la que muchos usuarios prefieren. Si aún utilizas Internet Explorer para navegar, descarga Firefox y evoluciona. 3. Bloglines Un sitio que lleva dando el servicio de agregación RSS mucho más tiempo que los demás. Aún mejor, ha sido configurado hasta cierto punto como red social, con lo que puedes leer los sitios favoritos de otros y utilizar esta característica como una forma de descubrir cosas nuevas e interesantes a las que suscribirse. No tan a prueba de catetos como Google Reader, pero en cualquier caso útil y amigable. Personalmente, RSS me facilita leer selectivamente un número de sitios al día muchísimo mayor que el que podría asumir si tuviese que visitar sitio por sitio para ver las últimas novedades sobre el mundo de la música online —ah, y fotos de gatitos con letreros graciosos—. En mi última cuenta había alrededor de 950 sitios, y acababa con ellos antes que con mi café de la mañana. Aviso: Cuidado con tomar café cerca del portátil. Lo he aprendido de forma dramática hace poco. RSS es también la tecnología que permite

el podcast. El fichero de medios está incrustado en el feed RSS y es repartido automáticamente al software que lo procesa, de los que iTunes es la elección más popular. Lo mejor de todo es que una vez que entiendes lo que los feeds RSS pueden hacer, puedes implementarlos en todo tipo de formas interesantes para tus propias necesidades. Por ejemplo, el sitio New Music Strategies tiene un servicio Newswire. Es una lista de enlaces a artículos en Internet que tienen que ver con el negocio musical online. Para facilitar ese servicio utilizo RSS de las siguientes formas. Primero, encuentro las páginas a enlazar durante mi ritual cafetero de la mañana —el de bebérselo mientras leo, no el de tirarlo sobre el portátil y entrar en pánico—. Segundo, enlazo esas páginas con del.icio.us —muy recomendado— y etiqueto esos artículos con la palabra newswire. El feed RSS que facilita del.icio.us para esa palabra lo utilizo en un pequeño agregador incrustado en el sitio. Haciendo esto acabo con una página increíblemente útil en mi sitio que contiene los últimos enlaces a los últimos artículos sobre música online, y ni siquiera tengo que hacer nada para actualizar esa página. Cada vez que guardo en del.icio.us un artículo que encuentro útil, la página se actualiza automáticamente, y así quedo como un tío útil sin esfuerzo por mi parte. O mejor aún, utilizo Feedburner para

manejar mi feed RSS, aprovechando su opción para suscripción por email. Simplemente escribiendo tu dirección en la caja Newswire en el panel lateral del sitio, puedes conseguir que te sea enviada directamente una lista diaria de esos enlaces. Automáticamente. Gratis. Puede sonar complicado si lo explico así, pero en realidad es un lo haces y te olvidas, y es ese tipo de cosas que puedes organizar de mil formas diferentes y útiles. Desde el punto de vista del negocio, puedes utilizar RSS para establecer una relación continua con tus clientes, sin tener que suplicarles que vuelvan. Es una forma de alertar a la gente con nuevos lanzamientos o fechas de conciertos. Puedes hacer lo de las noticias RSS incrustadas y convertirte en la fuente oficial para todo lo que tiene que ver con tu escena. Lo mejor de todo, cuando usas un Agregador RSS o Lector de Feeds — llámalo como prefieras— puedes estar siempre por delante en la partida sin tener que tomarte la molestia de visitar los mismos sitios una y otra vez. Abre tu Google Reader, Sage o Bloglines y simplemente entérate de qué hay de nuevo. Sólo te queda vigilar muy bien la taza de café.

16.- Accesibilidad

No todos tienen un ordenador rápido con una buena conexión a la red. No todos disfrutan de una visión saludable. Que todo lo que hagas sea accesible online. —N. del T.; siempre lo explico de esta forma ¿harías un sitio sobre música soul que Stevie Wonder no pueda leer?— Lo he dicho antes y sin duda seguiré diciéndolo. No hay nada más irritante que un sitio web con una página de aterrizaje sin propósito, especialmente esos con complicadas animaciones, tiempos de descarga larguísimos y un enlace «saltar intro». Cada vez que tengo que volver a ese sitio mi cabreo crece exponencialmente y mis ganas de volver se reducen aún más. La posibilidad de que un sitio de ese tipo me separe de mi dinero es exactamente cero. Si tienes que poner un enlace «saltar intro» en tu página frontal, entonces tú mismo deberías habértela saltado en primer lugar. No estás sólo malgastando mi tiempo y mi ancho de banda con tu estúpido show en Flash. También tú has malgastado el tuyo. La única persona feliz en este escenario es aquella a la que has pagado por crearte un logotipo dando vueltas como ese. Que yo sea quisquilloso no es tu problema, ni es el asunto del que hablo. Pero poner esa enorme animación en Flash

en tu sitio es el equivalente a poner dos matones gordos en la puerta de tu discoteca y hacerles decir eso de «no con calcetines blancos» a todo aquel que no tiene un ordenador de ultimísima generación. Estás echando a tus clientes con tu sitio web inaccesible, de inalcanzables especificaciones y elevadísimo ancho de banda. Peor aún, construir todo tu sitio en Flash podría parecer molon en la pantalla del ordenador, pero te las arreglas para discriminar a casi todo el mundo en el proceso. Más de la mitad del mundo conectado a Internet aún lo hace con módems y en ordenadores con más de tres años. Lo que es peor, estás discriminando activamente a los discapacitados. Estás cerrando con una soga la rampa para las sillas de ruedas. Considerar la accesibilidad en tu sitio web es tan importante como considerarla en tu lugar de trabajo. En realidad es la ley. En el Reino Unido te enfrentas a una multa de miles de libras si no lo solucionas. Más aún, parece contrario a lo intuitivo asumir que aquellos que no ven no disfrutan de la música como para sacarle algún provecho a tu sitio. Puede ser sólo mi experiencia, pero los deficientes visuales que conozco son ávidos consumidores de música, y se sienten continuamente frustrados al encontrarse que los que peor se portan al no permitirles utilizar sus lectores de pantalla suelen ser precisamente los

negocios musicales. Afortunadamente no es difícil hacer de tu sitio web uno accesible, y hay útiles guías que te ayudarán a hacerlo. La Web Accessibility Initiative tiene unos cuantos documentos útiles en su sitio web. Puedes aprovechar para ver si el tuyo se ajusta a la XHTML, como debería ser. Te interesará saber que hay una fuerte correlación entre usabilidad y accesibilidad. Cuanta más importancia le des a lo uno, más probable es que también estés haciendo bien lo otro. El sitio web Use It de Jakob Nielsen facilita una plétora de trucos útiles sobre la usabilidad. Habla de compatibilidad entre navegadores, de cómo la gente usa los sitios, y tiene también una útil lista con las diez cosas que la gente suele hacer mal. Accesible no significa soso No hay necesidad de que un sitio accesible sea feo. CSS es la mejor forma de darle estilo a un sitio web —mira el sitio CSS Zen Garden— y cualquier diseñador que merezca la pena ya se ha peleado con los últimos estándares sobre el tema y sabe cómo hacer cantar a un sitio, visualmente hablando. Pero, sobre todo, tu sitio ha de estar bien pensado, ser intuitivo, rápido en cargar y adecuado para la tarea. No estoy diciendo que si la gente utiliza tu sitio fácilmente es más probable que te dé tu dinero. Lo que sí estoy diciendo es que si no les gusta y no pueden usarlo fácilmente, simplemente no lo harán.

17.- Recompensas e incentivos

Reconozcámoslo. En Internet hay demasiado donde elegir. No importa lo que estés ofreciendo, hay en alguna otra parte una alternativa igual de buena. Ya he contado antes que la gente escucha la música, luego le gusta la música y finalmente compra la música. Es importante darse cuenta de que debes ir un paso más allá que simplemente permitir que esto ocurra. Tienes que eliminar cualquier fricción en el proceso. La gente podría amar tu música. Podrían ser grandes admiradores. Pero recuerda que ya no existen las audiencias cautivas, esclavizadas por la tiranía del tiempo o la geografía. Podrías ser el máximo especialista en venta de música barroca de cámara o números bhangra, pero aún así probablemente no serás el único en la partida. Tienes que darle a la gente un motivo para elegirte, y dárselo continuamente. En estos días de blogs, MP3, radio en streaming y servicios bajo demanda, una muestra de 30 segundos en baja calidad ya no va a servir de nada. Nunca fue suficiente para darle a la gente una idea de si les gusta o no la música, pero es que ahora simplemente es cosa de risa. En realidad es peor que inútil. Una muestra de 30 segundos o de 1 minuto en streaming de baja calidad te hace quedar

como un sospechoso tacaño. Nada te obliga a darles todo tu catálogo, pero dos o tres pistas completas de cada disco es un buen comienzo. Esto es particularmente cierto cuando piensas en clientes que ya te han comprado algo en el pasado, o que se han comprometido contigo de alguna forma económica, según tu modelo de negocio. Nada anima más a continuar esa relación económica que los regalos, las recompensas y los incentivos. No tiene por qué ser música. Regalos e incentivos populares son tonos de llamada, fondos de pantalla, reservas de preferencia en conciertos, descuentos, cualquier cosa que pueda convertir a un interesado ocasional en un consumidor repetitivo. Y una de las mejores recompensas es hacer que el cliente audiencia se sienta parte de algo. La membresía se convierte en su propia recompensa. Una de las formas de incorporar una audiencia —tanto si eres músico, discográfica, vendedor, promotor, o cualquier otro negocio relacionado— es animarles a participar en tu sitio. Un foro, o mejor, un blog en grupo, que permita que alrededor de ti se forme una comunidad y puedas hacerla que tenga vida por sí misma. No obstante, ten cuidado. Sin masa crítica, un foro siempre parece una pérdida de tiempo, y tu gente siempre tendrá cara de qué-hago-aquí. Comienza una conversación interesante y convertirás a tus clientes satisfechos en tus mejores

promotores. Sólo dales una razón para que lo hagan. Recompensa. Incentiva.
Disfruta del karma económico.

18.- La frecuencia lo es todo

No es suficiente con que lleguen a tu sitio. Necesitas que VUELVAN a tu sitio. Y sólo van a hacerlo si cada vez que llegan hay algo nuevo. Es importante tener un sitio aparente con gran contenido, y es más importante aún que el contenido cambie de forma regular. Ya he hablado del valor de un feed RSS para enganchar a la gente a tu contenido como suscriptores. Pero incluso al visitante ocasional le gustará más encontrarse con material que para él es información nueva. Esto podría invitarle a volver de vez en cuando, quizás con sus tarjetas de crédito. Nada hace que un sitio parezca «activo, vibrante, en movimiento» como nuevas actualizaciones cada día. O nada tan deprimente y negativo como un sitio de aspecto abandonado y con un foro sin discusiones. He aquí algunos trucos para que te mantengas al día. 1. Utiliza un CMS o Content Management System —N. del T.; Sistema Gestor de Contenidos como Wordpress, Drupal, Joomla, etc.— ¿Es tu sitio difícil de actualizar? ¿Tienes que llamar al diseñador cada vez que necesitas cambiar algo o añadir la fecha de un concierto? Hoy en día hay magníficos paquetes CMS que pueden ser integrados en tu sitio existente o —reconozcámoslo,

habrá que hacerlo— reemplazarlo por completo. Un CMS te permite actualizar tu sitio fácilmente sin requerir un gran nivel técnico, sin necesidad de quitarte el sombrero. De día o de noche. Incluso realizará las tareas de diseño y estructura por ti. Más fácil que enviar un email. Algunos sistemas son incluso libres. Utilizo Wordpress para este sitio, y lo recomiendo encarecidamente. Se dice que Joomla es también muy bueno, sobre todo si necesitas características adicionales —que yo no necesitaba—. Pregúntale a tu desarrollador web, si tienes uno, por un buen CMS. Insiste. Recuérdale que sabes que son gratuitos, si es necesario.

2. Prepara cosas de las que hablar No publiques sólo cuando tienes algo que decir. Planea de antemano de qué cosas vas a hablar. Depende de lo que haces, claro, pero ¿qué tal si guardas en la recámara unas entradas sobre «por qué me gusta esta marca de cuerdas de guitarra» o «algo que podrías no saber de nuestros artistas» o «entrevista con el chico que mete los CDs en los sobres»? 3. Consigue contenido de por ahí No es pecado republicar contenido siempre que acredites su procedencia. Naturalmente, como académico, te ruego que contextualices, expliques y comentes las palabras sabias de otros, trayéndolas a tu sitio, en vez de simplemente copipegar. Honestamente, la mayor parte del trabajo duro muchas veces lo pueden

hacer otros que realmente disfrutan hablando sobre tu sector de la industria. No le digas a nadie que yo he escrito esto.

4. Habla sobre la actualidad. Elige un evento reciente y relaciónalo con lo que haces. Como cuando arrastras contenido de otro sitio, procura añadir algo de tu parte para tus clientes, pero aprovéchate sin dudar del trabajo de los demás.
5. Captúralo todo y publícalo. ¿De gira? ¿De promoción? ¿Preparando una nota de prensa? ¿Acabando de vender la copia número mil de tu disco? ¿Conociendo gente guay? Saca una foto, escribe un par de párrafos y ponlo en Internet. Todo lo que hagas, no sólo sacar al mercado un EP o dar un concierto. La frecuencia tiene algo mágico, te hace aparecer como un profesional, ocupado y popular. Si publicas una nota tipo «¡hurra! ¡Ha salido nuestro disco!» y ese mensaje sigue ahí un año después, la gente asumirá correctamente que nada ha ocurrido, y que ese nada que ha ocurrido es lo que te mereces. A la gente le gusta gastar su tiempo y su dinero con lo que está ocurriendo ahora. No algo que se han perdido, y no era lo suficientemente bueno como para no perderse. Más que cualquier otra cosa, una relación económica es el resultado de una buena gestión de la percepción.

19.- Hazlo viral

Hemos hablado ya bastante sobre cómo hacer que tus clientes vuelvan a visitar tu sitio regularmente y comprometerse contigo de alguna forma económica durante tu actividad en Internet. Ahora es momento de traer a sus amigos. To: Everyone I've ever met From: Andrew Dubber Date: 14 May 2007 Subject: FWD: Check this out! Hace poco publiqué un videoclip musical en el sitio New Music Strategies. Era un trocito mono e inteligente en el que una banda llamada The Sneaks se llevaban su presupuesto a las carreras y lo apostaban a un caballo. Era una idea divertida y sorprendente y acabó funcionando. Lo encontré en un sitio web que sigo a menudo, y la gente que lee New Music Strategies se lo ha enviado a sus amigos. De hecho no demasiado tiempo después alguien desde Australia me envió un enlace al videoclip en YouTube porque alguien que conoce a alguien conoce a alguien que lee mi blog. Querían saber si lo había visto porque pensaban que podía interesarme. Llegaron a poner la misma frase «Check this out» en el asunto del mensaje. The Sneaks se habían hecho virales. No virales en plan Nizlopi, pero virales de cualquier forma. Y todavía les queda tiempo. Puede que alguien les

mande el videoclip a los de Boing Boing o los de Neatorama, y eso será como montarlo en un cohete, si es que la propulsión a chorro puede hacer un virus aún más virulento. Personalmente espero que esto se convierta en algo enorme.

Marketing Efectivo No tengo dudas de que la clave para tener éxito online es el marketing efectivo. La buena noticia es que como tantas cosas, el marketing efectivo es veces y veces más efectivo cuando Internet entra en juego. Es un entorno de fricción reducida para el boca a boca, donde es tan fácil decirle a 100 personas que una buena historia es buena como decírselo a sólo una. Imagina que cada persona a la que le das un flyer de tu gira le puede dar doce flyers exactamente iguales a sus amigos, y así sucesivamente. Es lo que la replicación perfecta sin fin de los medios digitales permite. Se trata de tener una buena historia, algo que la gente quiera contarle a los demás. Puede ser un videoclip como el de Nizlopi o The Sneaks, pero puede ser igual de fácil o incluso más fácil con texto y audio. Hay muchos ejemplos. Para empezar te pongo estos. Audio The Lascivious Biddies lo hicieron muy bien con su podcast en el que se llevaban a la audiencia detrás del escenario a los ensayos, los momentos del backstage, el día a día de la gira, además de extractos de actuaciones en directo y simples

conversaciones. No sólo el podcast fue un éxito, se trató también de un fenómeno boca a boca en Internet. Todos los demás podcasts hablaban de este, y podrías ver subir la curva de su éxito tras cada nuevo concierto. Texto Los blogueros se las arreglan para escribir contenido de bandera, artículos fascinantes o de ayuda cuyos enlaces la gente se envían los unos a los otros. El Copywriting 101 de Copybloggers es algo que me paso la vida enviándole a todo el mundo. El buen marketing no es un secreto, aunque existan secretos para el buen marketing. El caso más sencillo es el de conectar el mensaje correcto con la audiencia correcta, utilizando el canal correcto en el momento adecuado. Pero ahora cabe recordar una observación anterior; la de que tu sitio web no es una estrategia promocional. Lo que necesitas es una estrategia promocional para tu sitio web. Ten una historia contagiosa, una proposición de venta única. ¿Qué hay de diferente, de inusual, de especial o de notable en lo que haces? Decirle a la gente que lo que mola de tu banda es que te pareces a Green Day no es una proposición de venta única. Puede que sonar como Green Day sea un plus para tu audiencia objetivo, pero tienes que tener una historia diferente que contar. Lo que te hace diferente como banda, como compañía, como producto o como servicio es lo que realmente quieres poner ahí

fuera. Y necesitas ponerlo de manera que invite a los demás a comunicarlo. Encuentra una estrategia que haga que la gente cuente tu historia, y la re-contarán. Mi propio intento Para mí, la estrategia fue lo que estás leyendo ahora, este libro electrónico. Puedes descargar el fichero PDF de mi sitio web y enviarlo a tus amigos, imprimirlo o guardarlo para consultarlo más tarde. Si te gustan las 20 Estrategias, puedes simplemente enviarle el enlace a otros que crees que podrían estar interesados, o simplemente remitir el fichero PDF como adjunto a toda tu libreta de direcciones, si te da por ahí. Lo más importante son el par de cosas extra que voy a hacer para intentar convertirlo en viral. Primero, no voy a hacer que nadie tenga que saltar vallas para conseguirlo. Vas al sitio, lo pides y te lo mando. Gratis. Sin trucos. Una vez que lo tienes, puedes regalar las 20 Estrategias desde tu propio sitio web si quieres. No tengo problemas con ello. Puedes imprimirlo, cambiar las fuentes, poner imágenes, encuadernarlo, imprimir en él tu logo y dárselo a —bueno, a quien demonios quieras dárselo. O podrías crear una versión audiobook, musicarlo, o convertirlo en una tabla de gimnasia, si te parece. Tú mismo. —N. del T.; o, por supuesto, como yo he hecho, traducirlo al español—. Sólo te pido dos cosas:

1. Que digas que lo he escrito yo.
2. Que mantengas el enlace a New Music Strategies.

Trato justo, ¿no? Lo más importante. ¿Qué saco yo con ello? Vale. Obviamente, si quieres utilizarlo en un contexto comercial, podemos tener una conversación y arreglarlo. Pero para la mayor parte de la gente, que sólo querrá leerlo y referirse a él para estar seguro de que su negocio musical online —en realidad casi cualquier tipo de negocio online de tamaño medio— va por el buen camino, éste es mi regalo para ti. «Check This Out» —N. del T.; «Mira Esto» — Sea lo que sea que hagas, piensa en hacer algo que la gente quiera enviarle a los demás. Tu mejor marketing será el boca a boca, porque online el boca a boca es exponencialmente más efectivo de lo que siempre fue. Piensa en una forma de que la gente lo meta en un

email con el asunto «Check This Out» y luego espera a que te vuelva a llegar pasada una semana con el asunto –Fwd: FWD: FWD: Fwd: Check This Out».

20.- Olvida el producto, vende una relación

En la historia de la música como negocio han existido varias fases, y cada una de ellas ha tenido diferentes modelos de monetización. Bienvenido a la nueva. Aún hay quien transcribe y quien publica partituras, pero ya no son la fuerza dominante en el negocio que una vez fueron. Ser intérprete en el Music Hall tampoco es el carrerón que una vez fue. Echémosle un vistazo a las formas en las que la gente ha ganado dinero de la música a lo largo de los años. Aún existen todas ellas de alguna forma u otra, pero su momento ya pasó. Cada vez que llega un desarrollo tecnológico, todo se da la vuelta para hacerle sitio al nuevo jugador de la partida. Y cada vez que ocurre, la fuerza dominante se empieza a revolver, con el correspondiente cabreo. Mecenazgo Cuando pensamos en Bach, pensamos casi en la era de los dinosaurios. Pero en realidad hace sólo unas pocas generaciones que los músicos más respetados de nuestra cultura dependían de la indulgencia y el entusiasmo de un rico benefactor. Solía haber miembros de la realeza o la nobleza, cuyo mecenazgo era complicado obtener. Como poseedores de la cultura, sólo consideraban adecuado seleccionar y patrocinar la música de los artistas cuyo

trabajo glorificaba a Dios. Actuaciones en directo Por supuesto, los guardianes de las artes se horrorizaron cuando las actuaciones musicales se convirtieron en una mercancía en forma de entretenimiento para las masas, en lugar de saludable alimento cultural para las élites. Pero los músicos, y sus nuevos socios de negocio, encontraron ventajoso que su pago viniese de muchos bolsillos pobres, en lugar de pocos ricos. De repente, entrar en la profesión era mucho más sencillo.

Publicaciones El nacimiento de la partitura fue, por supuesto, la muerte de la industria musical. Si la gente podía tocar la música en casa con su piano, ¿quién va a ir a un concierto? La producción masiva de música popular impresa cambió la forma en la que la gente se relacionaba con el consumo de música. No mató la sala de conciertos, pero fue responsable de sus graves heridas. Grabaciones Aquellos famosos artistas que se habían labrado un nombre en las salas de conciertos disfrutaron de nuevas ganancias con el nacimiento de la grabación. Ya no sólo podías tener la música de las estrellas del escenario en casa, ¡podías oírlas interpretándola! Magia. Tristemente, toda la industria musical ya estaba asentada alrededor del negocio de las publicaciones, así que la «muerte del negocio musical» sucedió de nuevo. Difusiones Con el nacimiento de la radio llegó la nueva amenaza

al negocio musical. Si la gente puede oír la música en casa sin comprar los discos, ¿por qué narices van a volver a gastar su dinero en música nunca más? Este nuevo desarrollo llevó a juicios, boicots, acusaciones de piratería. Por supuesto, ahora sabemos que la radio es el promotor más potente que nunca tuvieron las ventas de música, y que además genera royalties. Incluso sin sala de conciertos. Sincronías Sonar en la radio era una cosa, pero que usaran esa canción en una película, en un programa de televisión, en un anuncio o en un videojuego era todavía más. De repente una de las formas mejores y más rápidas de ganar dinero con la música era asociarla con cualquier otra cosa que mucha gente verá y tocará y no sólo escuchará. Lo más interesante es que ya no es sólo la audiencia la que se gasta el dinero. Y entonces llegó esta nueva tecnología... Cada vez que un nuevo entorno tecnológico para la música nace, todo se desplaza. Lo que era dominante pasa a estar al fondo. Lo que antes estaba perdido se consigue de nuevo. Resulta que las cosas nunca suceden como te lo esperabas. Cuando la industria musical hacía todo lo posible por cerrar las cadenas de radio e impedirles distribuir su música de forma gratuita, ¿quién iba a sospechar que se estaba estrangulando a la vaca? Es el típico rollo McLuhan. Estas transiciones siempre son problemáticas. La prohibición

de grabar en 1942 fue exactamente como la imposición del tiempo de aguja estricto en la radio musical británica, como la debacle «Home Taping is Killing Music» en los ochenta, y exactamente como las denuncias a los clientes que las principales discográficas están intentando ahora. Pero todo acabará bien. Las mejores noticias para el negocio musical —especialmente para el tuyo— son que los ganadores en la nueva partida serán los que entiendan el nuevo entorno y encuentren una forma de conectar artistas con sus audiencias. Es tan sencillo como eso. Relación Igual que el mecenazgo está pasado de moda, otros aspectos de la industria musical son poco significativos según nos movemos al nuevo entorno. La noción de darle dinero a alguien a cambio de un trozo de música que te llevas a casa y escuchas repetidamente también se verá pronto como *passé*. Puede que sigamos queriendo vender una grabación individual a un cliente determinado en algún tipo de formato físico, pero la pintada en la pared realmente ya ha sido hecha: Esa ya no va a ser la principal forma de hacer dinero con la música. En ese sentido y a pesar de su éxito actual, el concepto de tienda de música iTunes ya es por completo una antigualla. El nuevo modelo consiste en crear una relación económica permanente con una comunidad de entusiastas. Consiste en atención y compromiso repetido. Va

sobre olvidar la idea de transacciones individuales y «ventas perdidas» por culpa de la piratería. CDs y MP3s son cada vez más souvenirs del compromiso con una experiencia musical, pero no la experiencia musical en sí misma. Conviértete en el paradigma dominante Cualquiera que haya utilizado MySpace, o Facebook, o Mog o Last.FM. O iLike, o Twitter, o Skype, o Second Life. O Tumblr o Voz o Blogger, o Live Messenger. O Yahoo! Grupos, o Flickr o Google Reader, o Bloglines, felizmente te contará que:

- * Todo va sobre conversar.
- * Todo va sobre conectarse.
- * Todo va sobre relacionarse.

* Ya no es un modelo vertical de distribución uno a muchos. Ya no va sobre un cliente que sale a la calle a cambiar dinero sobre un producto. Va sobre confianza, reputación, recomendaciones. Es un diálogo muchos a muchos. Y el dinero sigue a donde la atención va.

Conclusión Podría resumir las 20 Cosas en una, y para eso debería recordar a McLuhan y hablar de volver a barajar las relaciones. Ciertas formas de operar han mejorado, y otras han muerto de viejas. Algunos viejos modelos han sido recuperados, y algunas cosas han vuelto a portada. Lo que realmente está ocurriendo es lo contrario de lo que parece que está ocurriendo. La gente no está robando tu música, te está sugiriendo nuevas formas de ganar dinero con ella. Y esas cosas todavía están dándose la vuelta. No es que la industria musical haya cambiado. Está cambiando. Vamos a ver por supuesto un cambio de relaciones en los modelos de negocio.

- * El mecenazgo está volviendo en forma de micromecenazgo online.
- * La audiencia de las galas en directo se ha disparado en pocos años.
- * Las interpretaciones de aficionados que demandan aprendizaje musical online, incluyendo partituras, crece rápidamente.
- * Los CDs van a dejar de ser pronto la forma más habitual de consumir música.

Puede que vivamos en tiempos inciertos y temerosos, pero son este tipo de tiempos donde el innovador y el atrevido se impone. Las principales potencias, en casos así, bien se adaptan, bien se van a la mierda. Lentamente pero sin remedio. Pero la verdad es que aquel que ponga música en las orejas de un público deseoso de ella, aquel que aprenda a añadir valor al nuevo entorno, y a ayudar a los creadores y a los intérpretes a comunicar su arte, aquel que ponga un pie en el nuevo territorio y lo haga suyo, esos son los que van a crecer. La era digital es muy diferente de todo lo que has conocido antes, y esta es tu oportunidad de encontrar un camino en el nuevo escenario. ¿Estás preparado?

¿Lo coges? No es un cambio de formato. No es como cuando pasaste de vinilos a CDs. Es más como cuando pasamos de partituras a grabaciones, pero a lo bestia. Aprende este principio y muévete a partir de él.

Un mensaje personal de Andrew Dubber: Gracias por descargar este libro electrónico. Espero que encuentres en él algo que te resulte útil en tu negocio musical. Me encantaría escuchar lo que tengas que contarme sobre alguna ocasión

en la que hayas aplicado alguno de estos conceptos y trucos, y estaré encantado de que celebremos tu éxito juntos. Te deseo la mejor suerte con tu iniciativa musical en el mundo online. Si hay algo que crees que puedo hacer para ayudarte, no dudes en escribirme. Nos vemos en New Music Strategies. Cheers, Andrew Dubber Junio de 2007

Y por último, un mensaje del traductor: Si no dominas el inglés, que eso no haga que pierdas la oportunidad de comunicarte con Andy. Utiliza la dirección de correo electrónico que figura en el panel lateral para enviarme personalmente tu nota para Dubber. La traduciré para ti, se la enviaré personalmente y te haré llegar encantado su respuesta.