



# W E R C A D E O M U S I C A L T O 1

¡Una guía para posicionar tu  
marca musical en el mapa y  
destacar entre el resto!



Por Alex J



# Tabla de contenido

<b>Introducción</b>	.....➔	<b>Página 1</b>
<b>Marketing bueno y malo</b>	.....➔	<b>Página 2</b>
<b>Conocer, agradar y confiar</b>	.....➔	<b>Página 5</b>
<b>Tu historia</b>	.....➔	<b>Página 6</b>
<b>Obtener claridad</b>	.....➔	<b>Página 8</b>
<b>Comprender a las audiencias</b>	.....➔	<b>Página 10</b>
<b>El fracaso es tu amigo</b>	.....➔	<b>Página 11</b>
<b>Mensajería</b>	.....➔	<b>Página 12</b>
<b>Repetición</b>	.....➔	<b>Página 13</b>
<b>Aprovechar la tecnología</b>	.....➔	<b>Página 14</b>
<b>Correos electrónicos</b>	.....➔	<b>Página 16</b>
<b>Sitio web</b>	.....➔	<b>Página 17</b>
<b>Relaciones públicas</b>	.....➔	<b>Página 18</b>
<b>El modelo del artista: antiguo vs nuevo</b>	.....➔	<b>Página 20</b>





MÚSICA

# MERCADO



LA INTERSECCIÓN  
PERFECTA DE MÚSICA,  
NARRACIÓN Y  
POSICIONAMIENTO.

La gente a menudo intenta minimizar el concepto de marketing al posicionamiento de un producto o servicio, pero cuando se trata de música, el marketing se trata de contar tu historia, hacer que otros se relacionen con tu historia y que la gente identifique tu marca dentro de la música.

**El resultado: una carrera musical sostenible basado en un vínculo emocional fuerte e inquebrantable con sus fans y seguidores.**



## MARKETING MALO

- ✗ Contenido frecuente en las redes sociales que no tenga nada que ver contigo, tu historia o tu música.
- ✗ Promoción poco frecuente de tu música.
- ✗ Intentos desesperados de que las personas interactúen con tu música (por ejemplo, mensajes directos no solicitados, publicaciones, videos clickbait, etc.)

## BUEN MARKETING

- ✓ Contenido de redes sociales que le cuente a la audiencia algo sobre ti, tu historia o tu música.
- ✓ Flujo constante de recordatorios/promociones sobre tu música a tu audiencia.
- ✓ Participar en conversaciones con personas que son fans y están realmente interesadas en ti.
- ✓ Aprovechar el poder del networking.
- ✓ Pensar más allá de lo establecido y utilizar recursos fuera de las redes sociales: correo directo, publicidad, eventos, concursos/sorteos, etc.

Esta guía no se centra en ninguna plataforma, estrategia o habilidad técnica en particular, sino en que comprendas los conceptos fundamentales del marketing musical y cómo puedes aplicarlos a tu propia carrera. Una vez que domines estos conceptos, podrás destacar en el posicionamiento de tu marca musical a través de cualquier plataforma o vehículo de comunicación.



Dado que todos los días los artistas lanzan muchas canciones, ya sean superestrellas o el nuevo sonido del mañana, los consumidores tienen una variedad casi infinita de fuentes de inspiración.

**La música por sí sola ya no es suficiente.**

**Antes de que la gente pueda apreciarte a ti y a tu mundo, tienes que crear una buena impresión para que te recuerden. Tienes que conectar con ellos. Si les gustas tú y tu historia, escucharán tu música, comprarán tu merchandising, te apoyarán en tus conciertos y todo lo demás.**



## SE TRATA DE CONEXIÓN EMOCIONAL.

Cada foto y/o vídeo que publicas en las redes sociales, cada correo electrónico que envías, cada espectáculo que realizas o cualquier acción que realizas proporciona una ventana a tu mundo, lo que promueve el desarrollo de tu historia y construye una conexión emocional más fuerte.

Cuanto más te preocupes por establecer ese vínculo con tus seguidores, mayor será el éxito musical. Muchos artistas y productores quieren el premio de la conexión emocional sin la recompensa.

Un vínculo verdadero requiere TIEMPO Y FRECUENCIA. Si ves a alguien con frecuencia y resulta que te gusta, las probabilidades de que se conviertan en amigos son altas. Piensa en tu mejor amigo y piensa en cuántas veces lo has visto en tu vida. Lo mismo se aplica a ti y a tu música en lo que respecta a tus fans.

# CONOCER AGRADAR CONFIAR

La conexión emocional posibles fans con tu marca musical se desarrolla a través de los factores CAC (**C**onocer, **A**gradar y **C**onfiar).

Una vez que **conozcan** tu marca, te vean con frecuencia en todas partes y escuchan hablar de ti a través de otros, empezarán a simpatizar contigo, les empezarán a **agradar**. Una vez que estés en la mente y los oídos de las personas y tu mensaje empiece a resonar a un nivel más profundo, empezarán a **confiar** en ti y en tu marca.



# Tu Historia

¿Cuál es tu historia? ¿Tu educación? ¿Tu sonido? ¿Tu moda? ¿Tus logros musicales? ¿Tus luchas y triunfos?

**La respuesta: TODO.**

Tu historia es muy similar a una película. Una película es memorable no solo por sus momentos destacados (si así fuera, la gente no se molestaría en ver la película completa y se contentaría con solo el avance), sino por la trama: cómo comienza, cómo se desarrolla y cómo termina.

Muchas personas creativas tratan su proyecto como si fuera un teaser, y solo muestran los momentos destacados. Por ejemplo, se concentran en lanzamientos puntuales y no comparten su recorrido en línea.

Pero déjame preguntarte, **¿qué es un momento destacado sin la historia detrás de él?** ¿Qué significa ganar un récord mundial? ¿Qué significa un Grammy? Sin la historia, son logros.... **sin sentido.**





# Tu Historia **CÓMO DESCRIBIRLA**

## 1. ENFOQUE

Si tuvieras todo el tiempo del mundo para sentarte con todos y contarles cada detalle de tu viaje, crearías un vínculo increíble, pero como eso es completamente surrealista, necesitas enfocar la conversación en tres "verticales" o "temas de conversación" (por ejemplo, tu viaje musical, cómo superas las luchas, tu sentido del humor, etc.).

## 2. SÉ AUTÉNTICO, SÉ TÚ

Hay muchas personas que fingen ser alguien que no son o inventan un avatar basándose en las visiones de otras personas o en lo que la industria considera "exitoso" y eso juega en su contra. Los artistas más exitosos son extremadamente únicos y trabajan duro para crear su propia firma o marca registrada. Puedes distinguirlos fácilmente de los demás por una buena razón: son excelentes en lo que hacen. Así que no seas un impostor, sé tú mismo. Eres genial, créelo. Si otros no lo hacen, entonces trabaja duro hasta que lo hagan y si trabajas duro, CONFÍA EN MÍ 😎 lo harán.

## 3. ESTUDIA TU PROPIA HISTORIA

Si tuvieras que escribir un libro sobre ti y tu música, ¿cómo empezarías? ¿Cuáles fueron algunos de los momentos más destacados? ¿Cuáles fueron algunos de los problemas que tuviste que afrontar? ¿Cuáles fueron esos momentos que te inspiraron y te redefinieron como persona y que te convirtieron en quien eres hoy? Empieza a escribir todos esos eventos y úsalos. Son una parte integral de la creación de tu historia a largo plazo.





# Tenemos que conseguir claridad.

Cualquier proyecto exitoso requiere un objetivo, seguido de un diseño de un camino claro para alcanzar el objetivo y un plan de ejecución hacia cada una de las acciones necesarias para alcanzar ese objetivo.

Los grandes objetivos se componen de objetivos más pequeños que hay que alcanzar de forma constante y en secuencia para poder conseguir el **gran triunfo**. Pensemos en un ejemplo de deporte, ya que me parece que está muy relacionado con la música.

Independientemente del deporte que practiques, no te levantas y ganas un campeonato nacional, ¿no es así? Primero tienes que entrenar para ser un jugador lo suficientemente decente como para jugar en un equipo local. Una vez que formas parte de ese equipo local, tienes que ganar partidos hasta que tu equipo se convierta en campeón regional y, si el equipo es excelente y constante, tienes la oportunidad de ganar un campeonato nacional.





En la música, funciona de manera similar. No tienes que formar parte de un equipo, pero sí debes lograr pequeñas victorias de manera constante para algún día ascender en las listas, obtener esos premios y vivir al 100 % de tu música.

Lo que en última instancia te permite obtener estos resultados es tu proceso: establecer el plan, planificar la ejecución y ser constante con tus esfuerzos.

La mayoría de las personas simplemente actúan a ciegas y saltan de una tarea a otra basadas en la inseguridad de querer encajar en una caja o intentar obtener resultados que otros obtienen sin pensar detenidamente cómo esas personas obtuvieron los resultados o cuánto tiempo les llevó obtenerlos.

Es fácil señalar a las celebridades como casos de estudio, pero 9 de cada 10 veces son excepciones a las reglas o han invertido más de una década de tiempo y mucho dinero en su marca.

Dicho esto, TODOS empezaron desde cero y todos tenían sistemas. Nuestro objetivo siempre debe ser obtener claridad sobre esos sistemas y comprender qué partes y/o procesos funcionan para nosotros.



**¿HAS REVISADO EL MÓDULO AVANZADO DE  
DESARROLLO DE ARTISTAS DENTRO DE  
MUSICMASTERMIND.TV?**



# COMPRESIÓN DE TU AUDIENCIA

Cuando se habla de audiencias en marketing, se escucha a la gente utilizar los términos tráfico "frío", "tibio" o "caliente". Esto se refiere al nivel de conocimiento y compromiso que tienen con tu marca. Nuestro principal objetivo de marketing es tomar el tráfico "frío" y convertirlo en clientes potenciales "calientes", que en última instancia se convierten en superfans.



*Frío*

Poca notoriedad de marca. Cero interacción.



**CÁLIDO**

Conoce la marca. Quizás se haya suscrito a un boletín informativo, pero aún no es cliente ni fan.



**CALIENTE**

Conoce bien la marca. Es cliente/fanático. Está en sintonía con la cultura de la marca y es cliente.



# EL FRACASO ES TU MEJOR AMIGO

Cuando "vendes" tu música a un grupo de desconocidos, sólo a unos pocos les encantará, algunos la odiarán y muchos otros serán totalmente indiferentes. No estás solo en esto, a las superestrellas también les pasa. Tienen decenas, si no cientos, de millones de personas a las que no les importa su trayectoria.

**Encontrar a tus seguidores entre la multitud, conectarte con ellos de manera auténtica y atractiva, y asegurarte de que permanezcan a tu lado a largo plazo es la esencia del mercadeo musical.**

Al principio, es posible que te sientas desanimado/a, especialmente si estás haciendo mercadeo para audiencias frías. Sin embargo, ten paciencia y confía en el proceso. Una vez que comiences a filtrar y a enfocar tu mercadeo en las personas que realmente interactúan contigo, es cuando empieza el verdadero crecimiento. ¡Convertirás audiencias frías en calientes en poco tiempo!





# Mensajería

## Es muy importante.

Hay muchas formas de decir lo mismo. Esto es especialmente importante cuando se piensa en comercializar algo.

Tenga en cuenta que las personas responden de manera diferente a las distintas formas de mensajes.

Imagina que acabas de abrir una heladería y organizas un evento para que la gente venga a probar los helados y, con suerte, los conviertas en clientes más adelante. Sabes que a todos les encanta el helado (porque, si no, no estarían allí), pero no sabes qué sabor prefiere cada persona. Si solo les dieras a probar un sabor (digamos chocolate, porque soy adicta al chocolate) a la multitud, habría mucha gente que no probaría el helado. ¿Qué pasa si algunos de ellos desprecian el chocolate y les encanta la vainilla? ¿Y si solo les gusta la fruta sin leche? ¿Significa esto que no les encantaría tu helado? NO. Pero debes tener en cuenta que todos tienen una opción y, si quieres atraer a un grupo más grande de personas y quieres que la mayoría de ellas prueben tu helado, debes tratar de ser sinceros con ellas y brindarles algo con lo que se identifiquen.

Entonces, si transfieres ese proceso de pensamiento a la mensajería y en lugar de helado piensas en anuncios, correos electrónicos o publicaciones en redes sociales, comprenderás que tienes que diversificar tus esfuerzos de mensajería para lograr una conexión más profunda y amplia con tu audiencia.





# Repetición

## También es importante.

Vivimos en un mundo en el que recibimos demasiada información, por lo que es fácil ignorarla, incluso si es increíblemente interesante o puede generar un cambio real. Por eso la frecuencia del mensaje es extremadamente importante. Las personas casi nunca reaccionan a la primera aparición de un anuncio o comunicación. Por lo general, es necesario mirar algo varias veces antes de captar la atención.

Aunque decir lo mismo de diferentes maneras una y otra vez pueda parecer repetitivo, debes saber que al hacerlo aumentas las posibilidades de que la persona del otro lado se identifique con tu mensaje.

Piense en los esfuerzos que hacen las grandes discográficas para que una canción se reproduzca en la radio. Pagan mucho dinero para que suene una y otra vez. ¿A qué cree que se debe esto? Aumenta la frecuencia con la que se escucha el producto frente a grandes audiencias y, tarde o temprano, tanto si le gusta como si no, acabará hablando de ella. Lo mismo ocurre con los anuncios, los correos electrónicos o el contenido.

**Cuanto más te vean las personas, mayores serán las posibilidades de que interactúen contigo.**





# APROVECHAR LA TECNOLOGÍA

La herramienta número uno que hay que tener para tener éxito en esta era digital de la música es la **DATA**. Cuanto mejor sea tu data en cuanto a tus fans/clientes, mejor será el proceso de desarrollo y los resultados. Puedes tener un buen instinto en general, pero eso **no significa nada a menos que esté validado por los datos**.

Cuando le preguntas a la gente "¿cómo es tu público?", "¿qué edad tienen?", "¿dónde viven?", "¿qué otros tipos de música les gustan?", "¿tienen algún pasatiempo?", normalmente no tienen respuesta para ello.

Tener el conocimiento para responder a estas preguntas es muy importante. Te ayudará a comprender mejor a tu audiencia, a adaptar tus experiencias a tu base de usuarios, puede ayudarte a crear mejores asociaciones con influencers y otras marcas que tal vez ni siquiera estén en el mundo de la música, pero que resuenan con la mayoría de tu audiencia, etc.





# CENTRALES DE DATOS

Estos son algunos de los centros de datos importantes que solemos revisar:

Redes sociales: casi todas las plataformas de redes sociales pueden brindarnos información sobre nuestra audiencia. La mayoría de ellas no serán demasiado precisas (excepto Facebook y YouTube), pero pueden darnos una idea general de nuestra audiencia.

- **Plataformas publicitarias (anuncios de Facebook, Google Ads, TikTok):** pueden volverse intensamente granulares y específicas, lo cual es genial cuando intentamos expandir nuestro mensaje a gran escala.
- **DSP (Spotify, Apple Music, etc.):** todas las plataformas de transmisión digital brindan análisis detallados de tus oyentes, por lo que siempre es una buena idea mirar tu data con cada lanzamiento para ver quién está escuchando y desde dónde.
- **Autorespondedor de correo electrónico (Activecampaign, Clickfunnels, Mailchimp):** este es probablemente el centro de datos más importante de todos porque tú eres dueño de los datos y tiene la capacidad de comunicarte directamente con tu audiencia. En cualquiera de los mencionados anteriormente puede ver patrones de comportamiento, pero no puede comunicarse con tu audiencia más allá de una publicación de contenido. También puede obtener datos muy específicos que son útiles a la hora de la comunicación.





# ¿EL CORREO ELECTRÓNICO SE SIGUE USANDO?

Sí, y mucho. A pesar de que las redes sociales son el vehículo de comunicación más popular y del que más se habla, nada supera al correo electrónico. He aquí el motivo:

- **El correo electrónico es algo serio:** la mayoría de las personas están trabajando, estudiando o comprando cuando revisan sus correos electrónicos. No hay posibilidad de deslizar el dedo o realizar varias tareas a la vez.
- **El correo electrónico es personal:** es fácil e impersonal seguir un perfil en las redes sociales, pero ¿confiarías tu correo electrónico a alguien? La gente se toma mucho más en serio el hecho de compartir su correo electrónico que de participar en las redes sociales por una buena razón.
- **El correo electrónico tiene mayor visibilidad:** la probabilidad de que alguien vea tu correo electrónico en comparación con alguien que ve una publicación en las redes sociales es extremadamente alta. Nuevamente, cuando estás en una plataforma de redes sociales, generalmente es para entretenerte y nuestro cerebro de mono se desliza en intervalos de 5 segundos sin mucho compromiso.
- **Proporciona ahorros a largo plazo:** una vez que obtienes el correo electrónico de alguien, puedes abrir una línea de comunicación directa sin tener que gastar dinero en ads. Es imposible hacerlo a gran escala en plataformas de redes sociales o anuncios.





# SITIO WEB OFICIAL

Tu presencia en Internet es una parte fundamental de tu narrativa. Para algunos artistas, toda su historia existe casi exclusivamente en Internet. La herramienta más importante para tu presencia en Internet es tu sitio web oficial. Aquí te explicamos por qué:

Control total sobre la experiencia del usuario: cuando navegas en una plataforma de redes sociales o un DSP, debes respetar la apariencia de la plataforma, los usuarios deben ver anuncios y tienes poco o ningún control sobre la experiencia del usuario. En tu sitio web, eres el rey o la reina del castillo 🏰.

La gente puede encontrarte fácilmente: puedes aparecer fácilmente en los resultados de búsqueda.

- **SEO (optimización de motores de búsqueda):** tener un sitio web optimizado para SEO puede mejorar drásticamente su clasificación dentro de los motores de búsqueda y obtener toneladas de tráfico orgánico gratuito.
- **Historia:** Puedes condensar una gran cantidad de historias en un solo lugar. La gente puede ver fácilmente todos tus videos, canciones, experiencias, blogs, etc.
- **E-commerce:** si quieres tener tu propia tienda con control total de la experiencia de tus usuarios, tu sitio web es simplemente un gran lugar para hacerlo.
- **Correos electrónicos:** puede capturar correos electrónicos fácilmente e incorporar personas a tu mundo.





# PR TRADICIONAL

## RADIO/MEDIOS/PODCASTS/LISTAS DE REPRODUCCIÓN

Aunque se hace mucho hincapié en las redes sociales, las relaciones públicas tradicionales pueden marcar una **GRAN** diferencia en tu carrera musical. La exposición adecuada en los medios tradicionales puede potenciar tu exposición y brindarte enormes oportunidades comerciales. Dicho esto, es un mundo lleno de guardianes y burocracia y cada gran oportunidad tiene un **COSTO SÚPER ALTO**.

Dicho esto, hay un inmenso valor en construir relaciones a nivel local con pequeños periódicos, revistas culturales o de arte, podcasters, radios independientes y universitarias, etc. Algunos de estos pueden ser pequeños, pero tienen vínculos con oportunidades más grandes, además de que estarán mucho más en sintonía con lo que estás haciendo y mostrarán más amor que una gran cadena que solo quiere dinero en publicidad o que atraigas más audiencia para los índices de audiencia con poca o ninguna conexión emocional contigo o tu trayecto.





# PR TRADICIONAL

RADIO/MEDIOS/PODCASTS/LISTAS DE REPRODUCCIÓN

RED PERSONAL

Quizás te estés preguntando... ¿Cómo puedo contactar a la gente y establecer contactos con empresas de medios? Aquí tienes algunos consejos:

✓ **Contacta a la persona adecuada: Google es tu amigo.** Haz tu tarea dentro de la empresa que estás considerando en cuanto a quién es la persona adecuada que se adapta a la conversación. No te comuniqués simplemente con una persona o departamento que puede hacer poco o nada para crear el puente. **! Consejo: A veces necesitarás hacer referencias cruzadas con LinkedIn, IMDB e incluso Facebook. A veces encontrar personas no es fácil, pero no es imposible... ¡no te rindas! Si no puedes encontrarlas, busca a alguien con 1 o 2 grados de separación y ¡pídele ayuda amablemente!**

✓ **Se breve y conciso/a:** se conciso en cuanto al motivo por el que te comunicas y proporciona tantos detalles de respaldo como sea posible, así como información de contacto actualizada en caso de que quieran comunicarse contigo para conversar más a fondo.

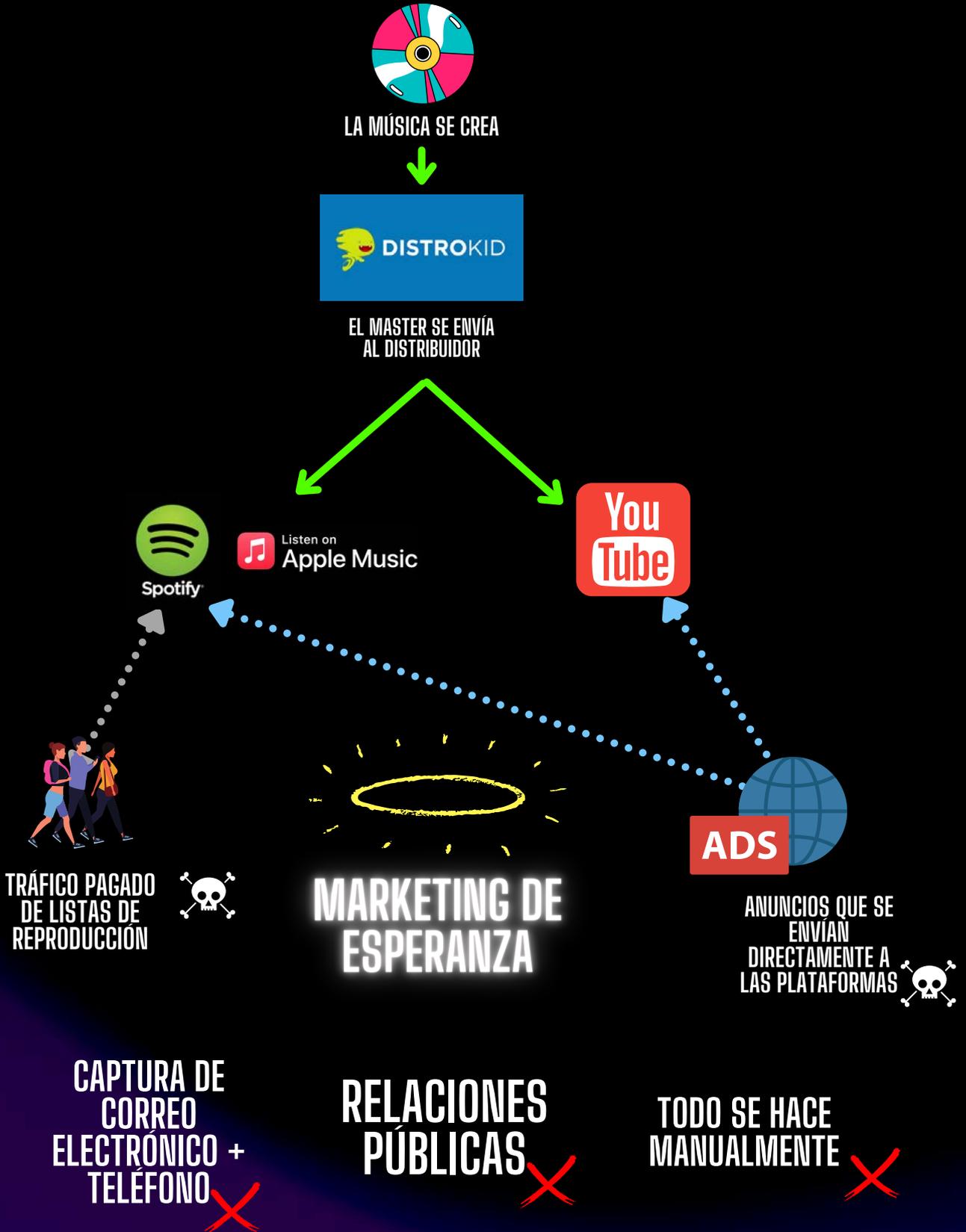
✓ **¡No seas insistente de mala manera!** Si te comunicas con ellos y te responden "no, gracias", ¡NO LO TOMES COMO ALGO PERSONAL! Tal vez los contactaste en un mal momento o tal vez simplemente tienen demasiadas cosas que hacer. Un NO ahora puede ser un SÍ más adelante. NUNCA cierres una puerta.

✓ **Haz un seguimiento intenso:** si no tienes noticias de ellos en una semana, no dudes en volver a contactarlos. Es tiempo más que suficiente para volver a consultarlos en caso de que no hayan recibido la comunicación o no hayan recibido un correo electrónico. Es una buena forma de volver a centrar la conversación.

✓ **Sé consecuyente:** si la persona responde con solicitudes adicionales, sé diligente al respecto. No la hagas esperar.



# lo que "la gente normalmente hace"



lo que hacen realmente los de alto rendimiento...



LA MÚSICA SE CREA



EL MASTER SE ENVÍA AL DISTRIBUIDOR

LOS ANUNCIOS SE ENVÍAN A SISTEMAS INTELIGENTES, NO A LAS PROPIAS PLATAFORMAS

TRÁFICO ORGÁNICO DE LAS LISTAS DE REPRODUCCIÓN



Listen on Apple Music



CANAL PERSONALIZADO CON CONTROL TOTAL

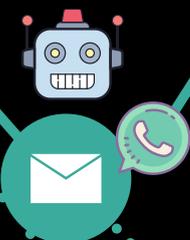


ADS

TRÁFICO ORGÁNICO PROCEDENTE DEL SEO



SE RECOPILAN CORREOS ELECTRONICOS Y NUMEROS DE TELEFONO Y SE COLOCAN EN SECUENCIAS DE REDIRECCIONAMIENTO AUTOMATICO.



PÁGINA WEB OFICIAL

TRÁFICO ORGÁNICO DESDE LA PLATAFORMA



FÁBRICA ORGÁNICA DEL MARKETING DE INFLUENCERS



SITIO DE LANZAMIENTO DEL SENCILLO/ÁLBUM (DEBAJO DEL SITIO PRINCIPAL)



MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

(TICKTOK/YOUTUBE/INSTA/FB)



TIENDA DE MERCANCIAS/COMERCIO ELECTRÓNICO/NFT



ÁRBOL DE ENLACES PERSONALIZADOS PARA REDES SOCIALES





# *el nuevo digital modelo de artista*

El viejo concepto de "artista famoso", en el que ese icono famoso es intocable y los fans nunca pueden ponerse en contacto con él, está desapareciendo lentamente. La gente quiere algo "real" y aprecia la capacidad de comunicarse e interactuar con sus creadores favoritos y, para nosotros, los que estamos en el lado creativo, representa una oportunidad divertida que puede ser rentable y una fuente importante de ingresos a nivel independiente.

¡Esto está sucediendo cada día más a través del uso de ecosistemas inteligentes que utilizan automatizaciones en correo electrónico, DM de redes sociales, sms, canales de Telegram, la creación de comunidades en plataformas como Discord, creación de NFT, sistemas económicos como monedas de creador, sitios web dinámicos y mucho más! ¡TODO FUNCIONANDO EN PILOTO AUTOMÁTICO!

Para aprovechar al máximo esta situación, es importante que los artistas aprovechen el poder del contenido orgánico de las redes sociales. Al compartir regularmente publicaciones auténticas y atractivas que realmente conecten con su audiencia, los creadores pueden generar una base de seguidores leales sin depender de anuncios pagos. Esto no solo fortalece el vínculo con los fanáticos, sino que también abre la puerta al crecimiento orgánico. Cuando se hace bien, este enfoque ayuda a los artistas a hacer crecer su marca y sus flujos de ingresos de una manera que se siente natural y genuina.



# ¡BUENA SUERTE!

Esperamos que esta guía te haya ayudado a comprender mejor el marketing musical y te ayude en tu búsqueda para desarrollar tu propia marca. Nuestro objetivo con MusicMastermind.TV es brindarte conocimientos y herramientas para ayudarte a acelerar tu proceso hacia el éxito musical.

Si te gustó esta guía, ¡cuéntanoslo en Instagram! ¡No dudes en hacer una captura de pantalla de cualquier cosa que te haya parecido interesante en la guía y etiquétanos @musicmastermind.tv!

Terminaré recordándote que tú eres el ÚNICO responsable de tu propio éxito. ¡Cree en la misión, trabaja duro, ten un poco de fe y el resto se resolverá solo!



**!!!Creemos en ti!!!!**

**!!!Sigamos con el buen trabajo!!!!**

**Alex J**



# W E R C A D E O M U S I C A L T O I

¡Una guía para posicionar tu  
marca musical en el mapa y  
destacar entre el resto!



Por Alex J