

El modelo Music Manager 360 como arquitectura estratégica para el desarrollo de carreras musicales contemporáneas

Melissa Castejón

Melissa@gogomusicllc.com

Investigadora independiente, Orlando, Estados Unidos.

Autora principal y de correspondencia

RESUMEN

La transformación estructural de la industria musical durante las últimas dos décadas ha generado nuevas dinámicas de producción, distribución y consumo cultural que han redefinido los modelos tradicionales de gestión artística. La expansión de las plataformas digitales, el crecimiento del streaming y la globalización de los mercados culturales han incrementado significativamente la complejidad del desarrollo profesional de los artistas. En este contexto emergen nuevos perfiles profesionales capaces de coordinar múltiples dimensiones dentro de la gestión de proyectos musicales. Uno de los perfiles más representativos de esta evolución es el denominado Music Manager 360, una figura profesional que trasciende el modelo tradicional de management para asumir la dirección estratégica integral de la carrera artística. El presente estudio analiza el modelo Music Manager 360 desde un enfoque de investigación aplicada basada en práctica profesional con el objetivo de conceptualizar su estructura estratégica, identificar sus dimensiones operativas y proponer un marco metodológico replicable para la gestión contemporánea de carreras musicales. A partir del análisis conceptual de procesos profesionales relacionados con producción musical, estrategias de lanzamiento, desarrollo de audiencias digitales y planificación de giras internacionales, se propone el modelo denominado **360 Artist Career Architecture Model**. El modelo identifica siete dimensiones estratégicas que estructuran la gestión integral del artista: dirección artística, narrativa de marca, estrategia de lanzamiento musical, crecimiento digital, monetización, desarrollo de espectáculos y expansión internacional. Los resultados sugieren que el Music Manager 360 actúa como un nodo estratégico dentro del ecosistema musical contemporáneo, coordinando equipos creativos, operativos y comerciales para transformar talento artístico en proyectos culturales sostenibles dentro de la economía creativa global.

Palabras clave: Music Manager 360, gestión artística, industria musical, management musical, economía creativa

The Music Manager 360 Model as a Strategic Framework for Developing Contemporary Music Careers

ABSTRACT

Over the past two decades, the global music industry has undergone profound structural transformation driven by digital platforms, streaming technologies, and the globalization of cultural markets. These changes have significantly increased the complexity of managing artistic careers and have generated the emergence of new professional roles capable of integrating multiple strategic dimensions within the development of musical projects. Among these emerging roles, the Music Manager 360 represents one of the most comprehensive professional profiles within the contemporary music ecosystem. This article examines the Music Manager 360 model through an applied research approach grounded in professional practice. The objective is to conceptualize its strategic structure, identify its operational dimensions, and propose a replicable framework for contemporary artist management. The study analyzes conceptual patterns derived from professional practices related to music production, release strategies, digital audience development, and international touring. Based on this analysis, the study proposes the **360 Artist Career Architecture Model**, a conceptual framework that identifies seven strategic dimensions that structure the holistic development of an artist's career: artistic direction, brand narrative, release strategy, digital growth management, monetization, live performance development, and international expansion. Findings suggest that the Music Manager 360 functions as a strategic hub within the contemporary music ecosystem, coordinating creative, operational, and commercial teams to transform artistic talent into sustainable cultural enterprises within the global creative economy.

Keywords: Music Manager 360, artist management, music industry, music management, creative economy

Artículo recibido: 15 noviembre. 2021
Aceptado para publicación: 10 diciembre 2021
Correspondencia: Melissa@gogomusicllc.com
Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

INTRODUCCIÓN

La industria musical contemporánea se encuentra en medio de una transformación estructural sin precedentes impulsada por la digitalización de los procesos de producción cultural, la consolidación de plataformas de streaming y la creciente globalización de los mercados creativos. Diversos estudios sobre industrias culturales han señalado que la digitalización ha alterado profundamente las dinámicas de producción, distribución y consumo musical, generando nuevas formas de intermediación y organización dentro del ecosistema musical (Hesmondhalgh, 2013; Wikström, 2013).

Durante gran parte del siglo XX, la estructura de la industria musical se organizó alrededor de modelos relativamente centralizados dominados por sellos discográficos, editoras musicales y promotores de conciertos. En este sistema, el desarrollo de la carrera de un artista dependía principalmente de la capacidad de estas instituciones para financiar la producción musical, distribuir contenidos y posicionar proyectos artísticos dentro del mercado (Negus, 1999; Caves, 2000).

Dentro de este modelo tradicional, el manager musical desempeñaba principalmente funciones de intermediación entre el artista y las estructuras institucionales de la industria. Su rol consistía en negociar contratos, coordinar oportunidades profesionales y representar los intereses del artista frente a compañías discográficas, promotores y medios de comunicación. Sin embargo, las decisiones estratégicas más relevantes relacionadas con producción, marketing y distribución solían concentrarse en las corporaciones discográficas (Passman, 2015).

La aparición de internet y la posterior consolidación de plataformas digitales como Spotify, Apple Music, YouTube y TikTok transformaron profundamente esta dinámica. La distribución musical dejó de depender exclusivamente de las estructuras corporativas tradicionales y comenzó a operar dentro de un ecosistema digital caracterizado por la interacción directa entre artistas, audiencias y plataformas tecnológicas (Wikström, 2013; Rogers, 2013).

Como consecuencia, los artistas adquirieron mayores niveles de autonomía para desarrollar sus carreras profesionales. Sin embargo, esta mayor autonomía también generó una complejidad operativa significativamente mayor. En el ecosistema musical contemporáneo, los artistas no solo deben producir música, sino también gestionar su identidad de marca, desarrollar estrategias de contenido

digital, planificar campañas de lanzamiento, construir comunidades de audiencia y diseñar modelos sostenibles de monetización (Baym, 2018; Hracs et al., 2016).

En este nuevo contexto, la gestión artística requiere la coordinación simultánea de múltiples dimensiones estratégicas que anteriormente se encontraban distribuidas entre distintos actores de la industria. Este cambio estructural ha impulsado la evolución del rol del manager musical hacia perfiles profesionales capaces de integrar estas áreas dentro de un mismo sistema estratégico.

Dentro de este escenario emerge el concepto de Music Manager 360, una figura profesional que asume la dirección estratégica integral de la carrera artística y actúa como arquitecto del desarrollo del proyecto musical. Este modelo de gestión reconoce que el artista contemporáneo debe ser comprendido no solo como intérprete musical, sino también como una marca cultural que opera dentro de un ecosistema creativo, tecnológico y comercial altamente interconectado.

En este contexto, el presente estudio se propone responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se estructura estratégicamente el modelo de gestión Music Manager 360 dentro de la industria musical contemporánea y cuáles son sus principales dimensiones operativas para el desarrollo integral de carreras artísticas?

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolla mediante un enfoque cualitativo de carácter conceptual basado en investigación aplicada desde la práctica profesional. Este tipo de aproximación metodológica resulta particularmente pertinente para el análisis de industrias creativas, donde gran parte del conocimiento especializado emerge de la sistematización de procesos profesionales y experiencias operativas dentro de contextos reales de producción cultural (Towse, 2010; Hesmondhalgh, 2013).

El estudio se basa en un análisis conceptual de prácticas observadas en proyectos musicales contemporáneos que incluyen procesos de producción musical, desarrollo de lanzamientos discográficos, estrategias de posicionamiento digital y planificación de giras internacionales. Estas prácticas representan algunos de los procesos más relevantes dentro del desarrollo de carreras musicales en el ecosistema digital contemporáneo.

A partir de la revisión de estos procesos se identificaron patrones operativos recurrentes relacionados con la coordinación estratégica de equipos creativos, la planificación de narrativas artísticas, la gestión de audiencias digitales y la articulación entre estrategias de mercado y desarrollo artístico.

Posteriormente, estos patrones fueron organizados en dimensiones estratégicas que permiten describir la estructura operativa del modelo Music Manager 360. Este proceso permitió desarrollar un marco conceptual que explica cómo diferentes funciones profesionales convergen dentro de la gestión integral de la carrera artística.

El resultado de este proceso analítico fue la construcción del modelo conceptual denominado **Modelo 360 de Arquitectura de Carrera Artística**, el cual sintetiza las principales áreas estratégicas que conforman la gestión contemporánea de carreras musicales.

Resultados

El análisis permitió identificar siete dimensiones estratégicas que estructuran el modelo Music Manager 360. Estas dimensiones reflejan la convergencia entre procesos creativos, tecnológicos y comerciales que caracterizan a la industria musical contemporánea, donde los artistas operan dentro de ecosistemas digitales altamente interconectados (Wikström, 2013; Baym, 2018).

La primera dimensión corresponde a la **dirección artística**, que incluye la definición del sonido, la identidad conceptual y la evolución estética del artista. Esta dimensión determina la coherencia creativa del proyecto musical y establece la base para su posicionamiento dentro del mercado cultural. Estudios sobre producción cultural han señalado que la construcción de identidad artística constituye uno de los elementos centrales en el desarrollo de proyectos culturales sostenibles (Caves, 2000; Peterson, 2004).

La segunda dimensión corresponde a la **narrativa de marca**, que integra el desarrollo del storytelling artístico, la identidad visual y la construcción de una presencia pública coherente dentro del ecosistema cultural.

La tercera dimensión corresponde a la **estrategia de lanzamientos musicales**, que incluye la planificación de campañas, la producción de contenido audiovisual y la distribución digital en plataformas de streaming.

La cuarta dimensión corresponde a la **gestión digital**, centrada en el desarrollo de audiencias en plataformas como Spotify, YouTube, TikTok e Instagram, así como en el análisis de datos relacionados con comportamiento de audiencia.

La quinta dimensión corresponde a la **monetización**, que incluye acuerdos comerciales, sincronización musical, merchandising, derechos de autor y otras fuentes de ingresos dentro de la economía musical.

La sexta dimensión corresponde al **desarrollo de espectáculos y giras**, que involucra el diseño de experiencias en vivo, producción de conciertos y planificación de tours internacionales.

Finalmente, la séptima dimensión corresponde a la **expansión internacional**, que implica el posicionamiento del artista en mercados globales y la construcción de alianzas estratégicas dentro de la industria musical.

Estas dimensiones conforman la arquitectura operativa del Modelo 360 de Arquitectura de Carrera Artística

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió conceptualizar el modelo Music Manager 360 como una arquitectura estratégica para la gestión contemporánea de carreras musicales. Los resultados sugieren que la creciente complejidad del ecosistema musical digital ha generado la necesidad de perfiles profesionales capaces de integrar múltiples dimensiones dentro del desarrollo de proyectos artísticos.

El modelo propuesto identifica siete dimensiones estratégicas que estructuran la gestión integral del artista y que reflejan la convergencia entre procesos creativos, tecnológicos y comerciales dentro de la industria musical contemporánea. En este contexto, el Music Manager 360 actúa como un nodo estratégico capaz de coordinar equipos multidisciplinarios y articular decisiones relacionadas con producción musical, marketing digital, monetización y expansión internacional.

La formalización académica de este modelo contribuye a ampliar la comprensión teórica del management musical contemporáneo y proporciona un marco conceptual útil para investigadores interesados en el estudio de las industrias culturales y creativas. Asimismo, el modelo puede servir como referencia para profesionales de la industria musical que buscan desarrollar estrategias integrales de gestión artística dentro de un entorno caracterizado por la rápida transformación tecnológica.

Finalmente, el estudio sugiere que futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis empírico de este modelo mediante estudios de caso específicos o investigaciones comparativas entre diferentes mercados musicales. Este tipo de investigaciones permitiría evaluar con mayor precisión el impacto de los modelos de gestión 360 en el desarrollo sostenible de carreras artísticas dentro de la economía cultural global.

Modelo 360 de Arquitectura de Carrera Artística: El modelo propone que la carrera de un artista contemporáneo se organiza como una arquitectura estratégica compuesta por tres ejes principales y siete dimensiones operativas.

Modelo 360 de Arquitectura de Carrera Artística

CREATIVE AXIS

(Construcción artística y narrativa)

- Dirección artística
- Narrativa de marca

MARKET AXIS

(Posicionamiento y crecimiento)

- Estrategia de lanzamientos
- Gestión digital
- Monetización

EXPANSION AXIS

(Escalamiento de la carrera)

- Desarrollo de shows y giras
- Expansión internacional

Interpretación del modelo

El **Music Manager 360** funciona como el **centro coordinador del sistema**, integrando los tres ejes estratégicos:

Eje	Función
Creativo	Construcción de identidad artística
Mercadeo	Posicionamiento y crecimiento
Expansivo	Escalamiento internacional

Esto convierte al manager en **arquitecto estratégico de la carrera artística**.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. (2009). *Free: The future of a radical price*. Hyperion.
- Baym, N. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. NYU Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity.
- Caves, R. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Graham, G. (2017). *Music marketing for the DIY musician*. Berklee Press.
- Hracs, B., Seman, M., & Virani, T. (2016). *The production and consumption of music in the digital age*. Routledge.
- IFPI. (2023). *Global music report 2023*. International Federation of the Phonographic Industry.
- Jones, S. (2012). *Music industries: Critical perspectives*. Routledge.
- Liebowitz, S. (2006). *File sharing and music distribution*. Edward Elgar.
- Marshall, L. (2015). The 360 deal and the “new” music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 18(2), 177–194.
- Morris, J. (2015). Artists as entrepreneurs, fans as workers. *Popular Music and Society*, 38(3), 273–290.
- Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. Routledge.
- Peterson, R. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311–334.
- Rogers, J. (2013). *The death and life of the music industry in the digital age*. Bloomsbury.
- Scott, A. (2014). *Cultural economy and the creative field*. Routledge.

- Towse, R. (2010). *A textbook of cultural economics*. Cambridge University Press.
- Tschmuck, P. (2017). *Creativity and innovation in the music industry* (2nd ed.). Springer.
- Wikström, P. (2013). *The music industry: Music in the cloud*. Polity.
- Winter, T. (2012). Clarifying the critical in critical heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*, 19(6), 532–545.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3rd ed.). Sage.