

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.22915

Gestión estratégica de lanzamientos musicales en la era del streaming: un modelo operativo para el desarrollo de artistas

Melissa Castejón

Melissa@gogomusicllc.com

Investigadora independiente, Orlando, Estados Unidos.

Autora principal y de correspondencia

RESUMEN

La transformación digital de la industria musical ha redefinido profundamente los procesos de producción, distribución y promoción de contenidos musicales. El crecimiento de las plataformas de streaming, el papel de los algoritmos de recomendación y la centralidad de las redes sociales en la formación de audiencias han generado nuevas dinámicas dentro del ecosistema musical contemporáneo. En este contexto, los lanzamientos musicales han evolucionado desde eventos promocionales aislados hacia procesos estratégicos complejos que integran múltiples dimensiones operativas relacionadas con marketing digital, posicionamiento en plataformas, desarrollo de audiencias y monetización. El presente estudio analiza la gestión estratégica de lanzamientos musicales dentro de la economía del streaming con el objetivo de conceptualizar un modelo operativo que permita estructurar este proceso de forma replicable. A partir de un enfoque de investigación conceptual basado en práctica profesional dentro de la industria musical contemporánea, se propone el **Strategic Music Release Management Model**, un marco analítico que describe las principales fases estratégicas del proceso de lanzamiento musical en entornos digitales. El modelo identifica cinco fases principales: arquitectura del lanzamiento, estrategia de pre-lanzamiento, amplificación del lanzamiento, optimización basada en datos y expansión del ciclo de contenido. Estas fases permiten comprender cómo los lanzamientos musicales contemporáneos funcionan como sistemas estratégicos que combinan producción creativa, marketing digital y análisis de datos dentro de un mismo proceso operativo. Los resultados sugieren que la gestión estratégica de lanzamientos musicales constituye uno de los componentes centrales del desarrollo sostenible de carreras artísticas dentro de la industria musical contemporánea.

Palabras clave: industria musical, streaming, lanzamientos musicales, marketing musical, economía creativa

Correspondencia: Melissa@gogomusicllc.com

Artículo recibido: 16 mayo 2022. Aceptado para publicación: 30 mayo 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Castejón, M. (2026). Gestión estratégica de lanzamientos musicales en la era del streaming: un modelo operativo para el desarrollo de artistas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4687-4695.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.22915

Strategic Management of Music Releases in the Streaming Era: An Operational Model for Artist Development

ABSTRACT

The digital transformation of the global music industry has significantly reshaped the processes of music production, distribution, and promotion. The rapid expansion of streaming platforms, the influence of algorithmic recommendation systems, and the central role of social media in audience development have created new dynamics within the contemporary music ecosystem. In this context, music releases have evolved from isolated promotional events into complex strategic processes that integrate multiple operational dimensions related to digital marketing, platform positioning, audience development, and revenue generation. This study examines the strategic management of music releases within the streaming economy with the objective of conceptualizing an operational model capable of structuring this process in a replicable manner. Using a conceptual research approach grounded in professional practice within the contemporary music industry, the article proposes the **Strategic Music Release Management Model**, a framework that describes the main strategic phases involved in the release process of musical content in digital environments. The model identifies five key phases: release architecture, pre-release strategy, release amplification, data-driven optimization, and content cycle expansion. These phases provide a systematic perspective on how modern music releases operate as integrated strategic systems that combine creative production, digital marketing, and audience analytics. The findings suggest that strategic release management represents one of the central mechanisms through which contemporary artists build visibility, audience engagement, and long-term sustainability within the global streaming economy.

Keywords: music industry, streaming, music releases, music marketing, creative economy

INTRODUCCIÓN

La industria musical contemporánea se encuentra profundamente marcada por la transformación digital que ha redefinido las dinámicas de producción, distribución y consumo cultural. Durante las últimas dos décadas, el crecimiento de las plataformas de streaming ha alterado significativamente la forma en que los contenidos musicales circulan dentro del mercado global. En lugar de depender exclusivamente de canales tradicionales como la radio o la venta de formatos físicos, los artistas contemporáneos interactúan directamente con audiencias globales a través de plataformas digitales que funcionan como infraestructuras culturales dentro de la economía creativa (Wikström, 2013; Hesmondhalgh, 2013).

Dentro de este nuevo ecosistema, los lanzamientos musicales han adquirido una importancia estratégica sin precedentes. Mientras que en el modelo discográfico tradicional los lanzamientos estaban asociados principalmente a la publicación de álbumes o sencillos dentro de ciclos promocionales relativamente predecibles, el entorno digital ha transformado estos procesos en sistemas complejos de posicionamiento dentro de plataformas y redes sociales. La visibilidad de un lanzamiento musical depende ahora de múltiples factores relacionados con algoritmos de recomendación, estrategias de contenido digital, interacción con audiencias y capacidad de generar conversación cultural en entornos digitales (Baym, 2018; Hracs et al., 2016).

En consecuencia, los lanzamientos musicales contemporáneos deben entenderse como procesos estratégicos que integran dimensiones creativas, tecnológicas y comerciales. Estos procesos implican la coordinación de múltiples actores dentro del ecosistema musical, incluyendo productores musicales, estrategias de marketing digital, equipos de relaciones públicas, plataformas de distribución y comunidades de fans.

Diversos estudios sobre industrias culturales han señalado que los procesos de innovación dentro de la industria musical se encuentran estrechamente vinculados con la evolución de las tecnologías de distribución cultural (Tschmuck, 2017; Rogers, 2013). En el contexto del streaming, los lanzamientos

musicales funcionan como mecanismos de activación de audiencias y como puntos de entrada para la circulación de contenido dentro de plataformas digitales.

A pesar de su importancia estratégica, la literatura académica sobre gestión musical ha prestado relativamente poca atención al desarrollo de modelos operativos específicos para la planificación de lanzamientos musicales dentro del ecosistema digital.

En este contexto, el presente estudio busca responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo puede estructurarse estratégicamente el proceso de lanzamiento musical dentro del ecosistema digital contemporáneo para maximizar visibilidad, crecimiento de audiencia y sostenibilidad comercial de los artistas?

Para responder a esta pregunta se propone el Modelo Estratégico de Gestión de Lanzamientos Musicales.

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 dentro de contextos reales de producción cultural (Towse, 2010; Hesmondhalgh, 2013).

El estudio se basa en el análisis conceptual de prácticas observadas dentro del desarrollo de lanzamientos musicales contemporáneos que incluyen procesos de planificación estratégica, marketing digital, posicionamiento en plataformas de streaming y desarrollo de audiencias en redes sociales.

A partir de la revisión de estos procesos se identificaron patrones operativos recurrentes relacionados con la planificación de contenido previo al lanzamiento, la coordinación de campañas de promoción digital, la interacción con algoritmos de recomendación y el análisis de métricas de audiencia.

Estos patrones fueron posteriormente organizados en fases estratégicas que describen el ciclo operativo de los lanzamientos musicales dentro del ecosistema digital. Este proceso permitió conceptualizar un

Gestión estratégica de lanzamientos musicales en la era del streaming: un modelo operativo para el desarrollo de artistas

modelo analítico que explica cómo diferentes estrategias convergen dentro de la gestión integral de lanzamientos musicales.

El resultado de este proceso analítico fue la construcción del Modelo Estratégico de Gestión de Lanzamientos Musicales, un marco conceptual que describe las principales fases estratégicas que estructuran los lanzamientos musicales dentro de la economía del streaming.

Resultados

El análisis permitió identificar cinco fases estratégicas que estructuran la gestión contemporánea de lanzamientos musicales dentro del ecosistema digital. Estas fases reflejan la convergencia entre producción creativa, marketing digital y análisis de datos que caracteriza la industria musical contemporánea (Wikström, 2013; Baym, 2018).

La primera fase corresponde a la **arquitectura del lanzamiento**, que implica la definición conceptual del proyecto musical, la construcción de su narrativa artística y la planificación estratégica del contenido asociado al lanzamiento.

La segunda fase corresponde a la **estrategia de pre-lanzamiento**, en la que se desarrollan campañas de expectativa mediante contenido digital, teasers audiovisuales y activaciones en redes sociales orientadas a generar anticipación dentro de las audiencias.

La tercera fase corresponde a la **amplificación del lanzamiento**, que incluye estrategias de posicionamiento en plataformas de streaming, campañas de marketing digital, relaciones públicas y colaboraciones con medios especializados.

La cuarta fase corresponde a la **optimización basada en datos**, donde se analizan métricas relacionadas con comportamiento de audiencia, interacción en redes sociales y desempeño en plataformas digitales.

Finalmente, la quinta fase corresponde a la **expansión del ciclo de contenido**, que incluye estrategias como remixes, colaboraciones, versiones alternativas y presentaciones en vivo que prolongan el impacto del lanzamiento dentro del ecosistema musical.

Estas fases conforman la arquitectura operativa del Modelo Estratégico de Gestión de Lanzamientos Musicales

Modelo conceptual Modelo Estratégico de Gestión de Lanzamientos Musicales.

FASE 1 — Arquitectura del lanzamiento

Concepto del lanzamiento

Narrativa artística

Planificación de contenido

FASE 2 — Estrategias relacionadas al Pre-lanzamiento

Teasers

Contenido social

Construcción de expectativa

FASE 3 — Amplificación del lanzamiento

Playlists

Prensa

Influencers

Campañas digitales

FASE 4 — Optimización de Datos

Análisis de métricas

Algoritmos de plataformas

Comportamiento de audiencia

FASE 5 — Expansión del Ciclo de Contenidos

Remixes

Colaboraciones

Shows en vivo

Internacionalización

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió conceptualizar la gestión estratégica de lanzamientos musicales como un proceso estructurado que integra dimensiones creativas, tecnológicas y comerciales dentro de la industria musical contemporánea. Los resultados sugieren que, en el contexto del streaming, los lanzamientos musicales deben comprenderse como sistemas operativos complejos que articulan producción artística, marketing digital y análisis de datos dentro de un mismo proceso estratégico.

El modelo propuesto identifica cinco fases que describen el ciclo operativo de los lanzamientos musicales contemporáneos. Estas fases permiten comprender cómo los artistas y sus equipos profesionales coordinan estrategias de contenido, posicionamiento en plataformas digitales y desarrollo de audiencias dentro de un ecosistema musical caracterizado por la rápida evolución tecnológica.

La formalización académica de este modelo contribuye a ampliar la comprensión teórica de la gestión musical dentro del campo de las industrias culturales y creativas. Asimismo, el Strategic Music Release Management Model proporciona una herramienta conceptual que puede ser utilizada tanto por investigadores como por profesionales de la industria musical interesados en estructurar estrategias de lanzamiento dentro del entorno digital.

Finalmente, el estudio sugiere que futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis empírico de este modelo mediante estudios de caso centrados en artistas o mercados específicos. Este tipo de investigaciones permitiría evaluar con mayor precisión el impacto de las estrategias de lanzamiento dentro del desarrollo sostenible de carreras musicales en la economía cultural global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. (2009). *Free: The future of a radical price*. Hyperion.
- Baym, N. (2018). *Playing to the crowd*. NYU Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity.
- Caves, R. (2000). *Creative industries*. Harvard University Press.
- Graham, G. (2017). *Music marketing for the DIY musician*. Berklee Press.

Gestión estratégica de lanzamientos musicales en la era del streaming: un modelo operativo para el desarrollo de artistas

- Gracs, B., Seman, M., & Virani, T. (2016). *The production and consumption of music in the digital age*. Routledge.
- IFPI. (2023). *Global music report*.
- Jones, S. (2012). *Music industries*. Routledge.
- Liebowitz, S. (2006). *File sharing and music distribution*.
- Marshall, L. (2015). The 360 deal and the new music industry.
- Morris, J. (2015). Artists as entrepreneurs.
- Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*.
- Peterson, R. (2004). Production of culture perspective.
- Rogers, J. (2013). *The death and life of the music industry*.
- Scott, A. (2014). *Cultural economy and the creative field*.
- Towse, R. (2010). *A textbook of cultural economics*.
- Tschmuck, P. (2017). *Creativity and innovation in the music industry*.
- Wikström, P. (2013). *The music industry: Music in the cloud*.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries*.
- Winter, T. (2012). Critical heritage studies.