

Metodología para el estudio de lanzamientos discográficos transmedia en la cultura musical posdigital

A methodology for studying transmedia album launches in post-digital music culture

José-Patricio Pérez-Rufí; Carmen Navarro-González; Sevie Pastrana-Crespillo; Jorge Sánchez-Carrión

Citación recomendada:

Pérez-Rufí, José-Patricio; Navarro-González, Carmen; Pastrana-Crespillo, Sevie; Sánchez-Carrión, Jorge (2026). "Metodología para el estudio de lanzamientos discográficos transmedia en la cultura musical posdigital [A methodology for studying transmedia album launches in post-digital music culture]". *Infonomy*, 4(5) e26030.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.26.030>

Artículo recibido: 26-06-2026

Artículo aprobado: 23-07-2026



José-Patricio Pérez-Rufí

<https://orcid.org/0000-0002-7084-3279>

<https://directorioexit.info/ficha4922>

Universidad de Málaga

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Calle León Tolstoi, s/n

29010 Málaga, España

patricioperez@uma.es



Carmen Navarro-González

<https://orcid.org/0009-0008-2306-3676>

<https://directorioexit.info/ficha7404>

Universidad de Cádiz

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Av. de la Universidad, 4

11405 Jerez de la Frontera (Cádiz), España

carmen.navarrogonzalez@alum.uca.es





Sevie Pastrana-Crespillo

<https://orcid.org/0009-0008-9321-4783>

<https://directorioexit.info/ficha7402>

Universidad de Málaga

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Calle León Tolstoi, s/n

29010 Málaga, España

seviepc@uma.es



Jorge Sánchez-Carrión

<https://orcid.org/0009-0004-0781-8646>

<https://directorioexit.info/ficha7396>

Universidad de Málaga

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Calle León Tolstoi, s/n

29010 Málaga, España

jorgesanchezcarrion@uma.es

Resumen

El artículo estudia los lanzamientos discográficos transmedia en la cultura musical posdigital como procesos comunicativos complejos, definidos por la articulación entre música, imagen, plataformas, experiencia presencial, participación fan, marca artística y posicionamiento cultural. Parte de la necesidad de superar aproximaciones centradas en acciones promocionales aisladas y propone entender el lanzamiento como una arquitectura cultural integrada. Su objetivo principal es diseñar una matriz metodológica con la que poder analizar estas campañas mediante ejes, categorías e indicadores operativos, aplicables a distintos géneros musicales, escalas industriales y contextos culturales. La metodología adopta una orientación cualitativa, interpretativa y propositiva, basada en la revisión bibliográfica sobre transmedia, cultura de plataformas, marketing musical y marca artística, junto con el análisis documental de investigaciones recientes y la identificación de regularidades en campañas contemporáneas. Como resultado, se plantea una matriz formada por ocho ejes: identidad visual, narrativa y persona, arquitectura transmedia, participación fan, experiencia presencial, extensión cultural, posicionamiento simbólico y recepción e impacto. Las conclusiones destacan la utilidad del modelo para comparar campañas, reconocer patrones y analizar críticamente las relaciones entre creatividad, comunidad, industria, visibilidad y mercado, con criterios rigurosos de archivo, delimitación temporal y actualización metodológica orientados a conservar materiales efímeros y reconstruir procesos comunicativos cambiantes y actuales.

Palabras clave

Música; Industria musical; Industrias culturales; Comunicación; Marketing; Marketing digital; Medios sociales; Plataformas digitales; Cultura digital; Cultura popular; Participación cultural; Investigación cualitativa.

Abstract

The paper examines transmedia album launches in post-digital music culture as complex communicative processes shaped by the articulation of music, image, platforms, live experience, fan participation, artistic branding and cultural positioning. It starts from the need to move beyond approaches focused on isolated promotional actions and proposes understanding the album launch as an integrated cultural architecture. Its main aim is to design a methodological matrix for the analysis of these campaigns through axes, categories and operational indicators, applicable to different musical genres, industrial scales and cultural contexts. The study follows a qualitative, interpretative and propositional approach, based on a literature review of transmedia, platform culture, music marketing and artistic branding, together with documentary analysis of recent research and the identification of recurring features in contemporary campaigns. As a result, the article presents a matrix structured around eight axes: visual identity, narrative and persona, transmedia architecture, fan participation, live experience, cultural extension, symbolic positioning, and reception and impact. The conclusions emphasise the value of the model for comparing campaigns, identifying patterns and critically analysing the relationships between creativity, community, industry, visibility and the market, while requiring rigorous archiving, clear temporal delimitation and regular methodological updating to preserve ephemeral materials and reconstruct changing communicative processes over time.

Keywords

Music; Music industry; Cultural industries; Communication; Marketing; Digital marketing; Social media; Digital platforms; Digital culture; Popular culture; Cultural participation; Qualitative research.

1. Introducción

La investigación sobre comunicación musical necesita herramientas capaces de describir campañas completas, las cuales han dejado de comportarse como productos aislados. El lanzamiento discográfico contemporáneo ya no puede entenderse como la salida al mercado de un repertorio ni como una secuencia promocional formada por la publicación del sencillo, el consiguiente videoclip, entrevistas promocionales y la gira. La consolidación del streaming, la centralidad de las plataformas sociales, la expansión de la cultura participativa y la integración entre industrias creativas han modificado la naturaleza comunicativa del álbum. Este contexto mediático flexible se caracteriza, además, por un uso sofisticado de las herramientas de marketing digital y por la incorporación del fan a las prácticas de comunicación. El lanzamiento se ha convertido en una arquitectura cultural compleja, en la que la música se articula con la imagen, la performance y las lógicas de plataforma, al tiempo que la comunidad fan, las experiencias presenciales, las alianzas de marca y la conversación pública participan en la configuración simbólica del proyecto. Esta mutación exige metodologías capaces de ordenar materiales heterogéneos sin reducir la complejidad del fenómeno a una lista de acciones promocionales.

Jenkins (2006) situó esta transformación dentro de la cultura de la convergencia, caracterizada por la circulación de contenidos entre soportes y por el papel activo de las audiencias. **Scolari** (2009) amplió esta perspectiva al relacionar las narrativas transmedia con la construcción de mundos, el branding y la participación del consumidor implícito. Sobre esa base, la investigación reciente ha precisado el funcionamiento de los lanzamientos musicales en el entorno de plataformas. **Nieborg y Poell** (2018) interpretan los productos culturales digitales como mercancías contingentes, ajustadas a infraestructuras técnicas, datos de uso y condiciones variables de circulación. **Wikström** (2020) describe una industria musical organizada alrededor del acceso continuo, la intermediación digital y la competencia por visibilidad, mientras que **Drott** (2024) analiza la forma en que las plataformas musicales modulan la escucha, ordenan la disponibilidad de las canciones y transforman la atención en un recurso industrial. Desde esta perspectiva, el lanzamiento discográfico puede leerse como una arquitectura comunicativa en la que música, imagen, performance, plataforma, comunidad y mercado actúan de forma interdependiente.

El lanzamiento discográfico se ha convertido en una arquitectura cultural compleja, en la que la música se articula con la imagen, la performance y las lógicas de plataforma, al tiempo que la comunidad fan, las experiencias presenciales, las alianzas de marca y la conversación pública participan en la configuración simbólica del proyecto

La digitalización de la industria musical ha intensificado esa condición relacional. **Klein et al.** (2017) describen la porosidad creciente entre creación artística, promoción y decisiones de marca en la era digital. Esta relación entre industria, cultura y visibilidad adquiere una formulación metodológica más precisa en **Bengtsson y Edlom** (2021), quienes plantean que las campañas musicales transmedia requieren técnicas de mapeo capaces de registrar recorridos, plataformas, tiempos y materiales diversos. El objeto de estudio adquiere así una condición híbrida, porque el lanzamiento discográfico combina la materialidad del producto cultural con la lógica del proceso comunicativo, la búsqueda de visibilidad con la producción de valor simbólico y la experiencia compartida con la construcción de espacios de identificación.

A partir de este desplazamiento, el problema metodológico se vuelve evidente. Una campaña discográfica posdigital puede integrar diseño gráfico, calendario promocional, videoclips, *visualizers* (vídeos de acompañamiento), contenidos efímeros en redes, entrevistas, acciones urbanas, experiencias presenciales, comunidades fan, alianzas con marcas, relatos de persona artística y debates públicos (**Pérez-Rufí et al.**, 2025a). Cada componente adquiere valor dentro de una estructura mayor y, de esta forma, las campañas se construyen mediante relaciones complejas entre identidad visual, comunidad, experiencia y posicionamiento cultural (**Martín-Martín et al.**, 2026). La portada puede anticipar el tono de la narrativa; una coreografía puede convertirse en la unidad mínima de circulación de un vídeo corto; una intervención urbana puede materializar el universo simbólico del proyecto; una controversia puede reorganizar la recepción crítica. El análisis requiere, por tanto, una lógica relacional, capaz de conectar indicios dispersos sin convertirlos en un simple inventario promocional.

El objetivo principal de este artículo es proponer una matriz metodológica para el estudio de los lanzamientos discográficos transmedia en la cultura musical posdigital. Dicha propuesta nace de la necesidad de contar con un instrumento capaz de ordenar materiales muy diversos y de relacionarlos dentro de una misma lógica de campaña: la identidad formal del proyecto, su despliegue entre plataformas, la intervención de los públicos, las condiciones industriales que lo sostienen y los sentidos culturales que activa. Desde esta perspectiva, la matriz se concibe como una herramienta útil para investigaciones en comunicación, industrias culturales, estudios de música popular, publicidad, cultura visual y narrativas transmedia. Su valor se encuentra en la posibilidad de sistematizar el análisis sin cerrar la interpretación, de modo que pueda aplicarse a objetos distintos y atiende a las diferentes categorías implicadas en la producción musical actual, como la creatividad artística, la organización del mercado, la construcción comunitaria, la identidad pública de la artista o su posicionamiento simbólico.

La persona musical es una construcción performativa que media entre intérprete, obra y público. Las *pop personae* son fenómenos transmediales y co-construidos, resultado de signos distribuidos entre canciones, video-clips, actuaciones, entrevistas y redes sociales

El artículo se organiza en varios bloques. En primer lugar, se plantea un marco teórico que articula las variables que intervienen en los lanzamientos discográficos transmedia. En segundo lugar, se exponen los objetivos y la metodología de construcción de la matriz. En tercer lugar, se presentan los resultados mediante una propuesta de ejes, categorías e indicadores. El apartado concluye con una tabla de síntesis que funciona como ficha metodológica, antes de dar paso a las conclusiones.

2. Marco teórico

El estudio de los lanzamientos discográficos transmedia se sitúa en un punto de cruce entre la comunicación musical, las industrias culturales, la cultura de plataformas, el marketing, la performance y los estudios sobre públicos. Esta posición híbrida obliga a construir un marco teórico capaz de ordenar dimensiones diversas sin fragmentarlas en compartimentos aislados. El lanzamiento de un álbum no puede interpretarse ya como una acción promocional añadida a la obra musical, porque forma parte del modo en que la obra se hace visible, se carga de significado y se incorpora a prácticas sociales. La música grabada conserva su centralidad, pero su circulación se apoya en una red de imágenes, discursos, experiencias, datos y apropiaciones comunitarias que reconfiguran la relación entre artista, industria y audiencia.

La cultura de la convergencia proporciona un primer punto de partida. **Jenkins** (2006) describió un ecosistema en el que los contenidos circulan entre múltiples soportes y los públicos intervienen activamente en su expansión. **Scolari** (2009) precisó esta lógica al vincular las narrativas transmedia con la construcción de mundos, la gestión de marca y la participación de los usuarios. En el campo musical, esta articulación adquiere una forma particular: el lanzamiento discográfico rara vez se organiza como una narración cerrada, pero puede construir un universo reconocible mediante la re-

petición de signos, la continuidad estética, la gestión de la persona artística y la activación de comunidades. La *transmedialidad* depende así de la creación de una experiencia cultural coherente a través de soportes diversos.

Ahora bien, el marco de la convergencia debe leerse dentro de una economía cultural dominada por las plataformas. **Nieborg y Poell** (2018) interpretan los productos culturales digitales como mercancías contingentes, adaptables a infraestructuras técnicas, datos de uso y condiciones variables de circulación. **Wikström** (2020) describe una industria musical organizada alrededor del acceso continuo, la intermediación digital y la competencia por visibilidad. **Drott** (2024) profundiza en esta línea al analizar cómo las plataformas musicales ordenan la escucha, modulan la disponibilidad de las canciones y convierten la atención en un recurso económico. En este escenario, el lanzamiento discográfico funciona como una operación de presencia sostenida: se inscribe en *playlists*, genera conversación social, produce imágenes para su circulación compartida, activa clips breves, alimenta la prensa cultural y sostiene hitos presenciales que reactivan el interés.

El lanzamiento discográfico funciona como una operación de presencia sostenida: se inscribe en *playlists*, genera conversación social, produce imágenes para su circulación compartida, activa clips breves, alimenta la prensa cultural y sostiene hitos presenciales que reactivan el interés

La consecuencia metodológica de este desplazamiento es importante. Si el álbum circula dentro de plataformas que condicionan visibilidad, temporalidad y formas de interacción, la investigación se abre a nuevas variables. El objeto aparece distribuido en una secuencia de acciones que puede incluir desapariciones estratégicas en redes, anuncios en espacios urbanos, cuentas atrás, *visualizers*, filtros, *listening parties*, actuaciones televisivas, entrevistas, filtraciones, memes y contenidos producidos por fans (**Pérez-Rufí et al.**, 2025a). Cada elemento solo adquiere pleno sentido dentro de una arquitectura de campaña.

Los estudios recientes sobre campañas musicales posdigitales concretan esta transformación. **Pérez-Rufí et al.** (2025a) muestran que *Brat* de Charli XCX construye su valor comunicativo mediante una identidad visual mínima, altamente apropiable, un sistema de activación comunitaria y una expansión del relato hacia la moda, la política y la cultura generacional. **Martín-Martín et al.** (2026) analizan *Renaissance* de Beyoncé como un universo cultural expandido en el que la construcción de marca se vincula con el activismo, la experiencia de la gira, el documental cinematográfico y la recuperación de memorias culturales afrodescendientes y queer. El interés de esta aportación reside en mostrar cómo un lanzamiento musical puede transformarse en una experiencia compartida, sostenida por una estética reconocible, por una comunidad de recepción activa y por un posicionamiento simbólico de alcance social. En una línea próxima, **Pérez-Rufí et al.** (2025b) estudian *Mayhem* de Lady Gaga como una campaña transmedia en la que la construcción visual del proyecto se integra con la lógica de las alianzas comerciales, la implicación de la comunidad fan, la ocupación

simbólica del espacio urbano y la dimensión performativa de la artista. Esta aportación resulta de gran utilidad para este artículo porque abre una vía de interpretación del lanzamiento discográfico como estructura cultural compleja, donde la promoción participa en la producción de identidad, de experiencia y de significado público.

A partir de ahí, la marca artística se convierte en una dimensión estructural del análisis. **Banet-Weiser** (2012) entiende la cultura de marca como un espacio donde autenticidad, mercado e identidad se negocian de forma ambivalente. En la música pop, esa negociación se intensifica porque la artista actúa como figura pública, empresa cultural, icono visual, productora de relatos y centro de una comunidad afectiva. **Paz-Herrera** (2022) actualiza esta cuestión desde la gestión de la marca del músico profesional, con atención al marketing relacional, la construcción de comunidad y los contenidos transmedia. **Sánchez-Saritama et al.** (2021) y **De-la-Llana-Pérez et al.** (2021) coinciden, desde perspectivas vinculadas al marketing musical, en la necesidad de combinar soportes digitales, tradicionales y presenciales para ampliar alcance y coherencia. La marca musical funciona como una organización simbólica que integra el nombre artístico, la identidad gráfica, el repertorio visual, el tono emocional y la posición cultural de la artista. A través de esa articulación, cada etapa creativa adquiere una forma reconocible y se inscribe en debates públicos sobre la identidad, la representación, el mercado y las comunidades de recepción.

Esta construcción de marca se relaciona directamente con la noción de persona musical. **Auslander** (2006) propuso entender la persona musical como una construcción performativa que media entre intérprete, obra y público. **Hansen** (2019) amplía esta perspectiva al definir las *pop personae* como fenómenos *transmediales* y co-construidos, resultado de signos repartidos entre canciones, videoclips, actuaciones, entrevistas, fotografías y redes sociales. Esta idea es decisiva para analizar lanzamientos discográficos, porque cada campaña puede activar una nueva persona, corregir una imagen previa, recuperar una genealogía estética o introducir un alter ego. La artista se configura como una figura en proceso, construida a través de capas sucesivas de representación, decisiones performativas y lecturas públicas que se acumulan durante el lanzamiento.

La tesis de **Navarro-Magaña** (2025) ofrece una vía para comprender cómo la marca personal de una artista puede construirse mediante la apropiación y resignificación de imaginarios culturales previos. En su análisis sobre Beyoncé, la autora muestra que la figura pública de la cantante se apoya en referentes visuales históricos, en la activación de valores intangibles y en una representación de la feminidad asociada a la fuerza, la sensualidad, la autoestima y el empoderamiento. Esta lectura amplía el estudio de la marca musical. En una campaña transmedia, el vestuario, la actitud escénica, la elección de referentes visuales, el tono de las entrevistas y la relación con comunidades específicas participan en esa construcción. La persona artística opera, de este modo, como principio de coherencia del lanzamiento y como superficie sobre la que se proyectan interpretaciones, adhesiones y conflictos.

La participación de los públicos introduce una segunda inflexión. **Baym** (2018) ha explicado que la relación entre músicos y audiencias se sostiene cada vez más en formas de conexión íntima, interacción constante y trabajo afectivo. **Zaborowski** (2023)

sitúa estas dinámicas dentro de una cultura musical conectada, en la que *fandom*, plataformas y circulación digital reorganizan el valor cultural de la música.

Desde este enfoque, los fans participan activamente en la interpretación, el archivo y la redistribución. Su actividad puede reforzar una campaña, pero también cuestionarla, desviarla o dotarla de sentidos no previstos. La matriz metodológica debe distinguir, por tanto, entre participación inducida, apropiación espontánea, respuesta crítica y trabajo comunitario de archivo. La cultura fan conecta además con la dimensión identitaria de la música popular.

Los fans participan activamente en la interpretación, el archivo y la redistribución. Su actividad puede reforzar una campaña, pero también cuestionarla, desviarla o dotarla de sentidos no previstos. La cultura fan conecta además con la dimensión identitaria de la música popular

Junto a la dimensión fan y a la construcción de persona, el análisis debe considerar las relaciones industriales que sostienen la campaña. **Negus** (1998) mostró que la industria produce cultura mediante géneros, divisiones, rutinas y estrategias, mientras que las prácticas culturales transforman la propia organización empresarial. **Klein et al.** (2017) analizaron la porosidad entre autonomía artística, promoción y colaboración con marcas en la era digital. Este debate adquiere intensidad en los lanzamientos transmedia recientes, donde las alianzas con moda, cine, televisión, plataformas tecnológicas, lujo, publicidad exterior o eventos deportivos pueden ampliar la densidad cultural de una campaña y, a la vez, activar sospechas sobre autenticidad, explotación comercial o pérdida de control artístico. El análisis se orienta a comprender cómo arte y mercado negocian sus vínculos dentro de una arquitectura comunicativa concreta, donde las decisiones creativas, industriales y promocionales intervienen en la configuración pública del lanzamiento.

Las experiencias presenciales ocupan una posición decisiva dentro de la arquitectura transmedia del lanzamiento. La teoría del marketing experiencial aporta un marco adecuado para entender esta función, ya que **Schmitt** (1999) vincula la marca a formas de experiencia que apelan a la percepción, la emoción, la acción y la identificación, mientras que **Pine y Gilmore** (1999) sitúan la memoria del acontecimiento en el centro del valor experiencial. En el ámbito musical, esta lógica adquiere una intensidad particular: las giras, las fiestas de escucha, las instalaciones efímeras, los conciertos sorpresa y las intervenciones en el espacio público convierten el universo del álbum en una vivencia corporal y colectiva. **Lathrop y Pettigrew** (2003) ya subrayaban la importancia del encuentro físico, la sorpresa y la proximidad en la promoción musical, y **Holt** (2004) interpreta estas acciones como formas de inscripción cultural de la marca en prácticas compartidas.

En el contexto posdigital, la presencialidad actúa como una de sus fuentes de legitimación y de intensidad afectiva. **Baym** (2018) muestra que la relación entre músicos y públicos se sostiene mediante un trabajo de conexión que combina presencia, interacción y comunidad, mientras que **Bengtsson y Edlom** (2021) proponen registrar las campañas musicales transmedia mediante técnicas de mapeo capaces de conectar acciones físicas, materiales digitales y participación de los públicos. El evento presencial funciona como un punto de condensación simbólica: reúne a los cuerpos en un espacio concreto, materializa los signos del álbum y produce recuerdos compartidos que después regresan al entorno digital mediante vídeos, fotografías, crónicas, memes y relatos de asistencia (**Martín-Martín et al.**, 2026).

El evento presencial funciona como un punto de condensación simbólica: reúne a los cuerpos en un espacio concreto, materializa los signos del álbum y produce recuerdos compartidos que después regresan al entorno digital mediante vídeos, fotografías, crónicas, memes y relatos de asistencia

En el plano metodológico, **Bengtsson y Edlom** (2021) ofrecen una referencia directa para el estudio de campañas transmedia en la música. Su propuesta de mapeo combina ingeniería inversa, registro de materiales durante la campaña, estratificación temporal y codificación de materiales. Estas técnicas reconstruyen procesos que se desarrollan en plataformas efímeras, con piezas que desaparecen, cambian de contexto o se reactivan por la intervención de los usuarios.

La matriz que se presenta en este artículo parte de esa base teórica y metodológica, pero amplía el análisis hacia la articulación formal, simbólica y cultural del lanzamiento. La propuesta asume que el lanzamiento discográfico es un objeto de estudio en el que convergen comunicación, música popular, publicidad, cultura digital y estudios de industria. Esa condición híbrida exige, por lo tanto, un instrumento capaz de ordenar el análisis sin empobrecer la densidad del fenómeno.

3. Objetivos y metodología

El objetivo de este artículo es diseñar una matriz metodológica para el análisis de lanzamientos discográficos transmedia en la era posdigital. La propuesta ofrece una herramienta aplicable a investigaciones cualitativas sobre comunicación musical, con capacidad para ordenar materiales heterogéneos, identificar relaciones entre plataformas y valorar el sentido cultural de la campaña. De este objetivo general derivan cuatro objetivos específicos: delimitar el lanzamiento discográfico transmedia como objeto de estudio; establecer ejes de análisis con categorías internas; proponer indicadores operativos para cada eje; y facilitar una ficha metodológica orientada a la comparación entre campañas.

La metodología adopta una orientación cualitativa, interpretativa y propositiva, adecuada para construir una herramienta de análisis aplicable a campañas musicales complejas. La matriz se ha elaborado a partir de tres operaciones complementarias: la revisión bibliográfica sobre comunicación musical, transmedia, marca artística y cultura de plataformas; el análisis documental de investigaciones recientes sobre lanzamientos discográficos posdigitales; y la identificación de regularidades observables

en campañas contemporáneas caracterizadas por la articulación entre música, imagen, experiencia, participación y circulación digital. En este proceso, la propuesta de **Bengtsson y Edlom** (2021) es una referencia metodológica central, por su atención al mapeo de campañas transmedia, al registro temporal de acciones y a la conservación de materiales efímeros que suelen desaparecer, modificarse o reactivarse durante la vida pública del lanzamiento.

La aplicación de la matriz exige delimitar un corpus heterogéneo y documentado, ajustado a la escala de cada campaña. La matriz ordena la observación mediante categorías e indicadores, pero mantiene abierta la interpretación, ya que su finalidad consiste en favorecer la comparación entre campañas y, al mismo tiempo, respetar la singularidad estética, industrial y cultural de cada proyecto. Por esta razón, puede aplicarse a lanzamientos de pop *mainstream*, música urbana, electrónica, rock, canción de autor, folklore contemporáneo o escenas independientes, siempre que el corpus y los criterios de análisis se adapten al alcance real del fenómeno estudiado.

El objetivo de este artículo es diseñar una matriz metodológica para el análisis de lanzamientos discográficos transmedia en la era posdigital. La propuesta ofrece una herramienta aplicable a investigaciones cualitativas sobre comunicación musical, con capacidad para ordenar materiales heterogéneos, identificar relaciones entre plataformas y valorar el sentido cultural de la campaña

4. Propuesta de matriz metodológica

Los resultados se concretan en una matriz compuesta por ocho ejes analíticos. Cada eje incorpora categorías internas e indicadores orientativos. La estructura descompone la complejidad del lanzamiento sin perder de vista su carácter integrado. La matriz funciona como guía de lectura para investigaciones cualitativas, con margen de adaptación a corpus y contextos distintos. Su aplicación requiere interpretar cada dimensión en relación con las demás, porque el sentido de una campaña transmedia surge de la articulación entre elementos visuales, narrativos, industriales, comunitarios y culturales.

La matriz propone una lectura gradual. En primer lugar, identifica la forma visible del lanzamiento; después, examina la construcción narrativa y la arquitectura de plataformas; a continuación, incorpora la participación de los públicos y la experiencia presencial; más tarde, estudia las alianzas y extensiones culturales; finalmente, evalúa el posicionamiento simbólico y la recepción pública. Este recorrido evita que el análisis quede atrapado en una sola dimensión, como la estética visual o el impacto comercial, y contribuye a reconstruir el lanzamiento como proceso comunicativo complejo.

4.1. Identidad visual

El primer eje aborda la identidad visual del lanzamiento como una construcción concertada entre la paleta cromática, la tipografía, la iconografía, la composición gráfica, el estilismo corporal, la moda y los objetos físicos vinculados al álbum. Todos estos elementos sirven para valorar hasta qué punto el proyecto genera una imagen coherente, reconocible y transferible entre soportes.

La identidad visual cumple una función de orientación: facilita el reconocimiento del proyecto en un entorno saturado y ofrece una clave de lectura para el resto de los materiales. Desde la perspectiva de **Scolari** (2009), la construcción de mundos transmedia requiere signos capaces de generar continuidad entre soportes. En un lanzamiento discográfico, esos signos pueden aparecer en la portada, en el vestuario, en la escenografía, en los filtros de redes, en el *merchandising* o en la comunicación de la gira.

Dentro de este eje, la paleta cromática orienta la observación de los colores y los contrastes, mientras que las texturas y las atmósferas visuales contribuyen a fijar el tono del lanzamiento. La tipografía, por su parte, da forma gráfica al nombre del álbum y a los elementos verbales de la campaña, desde el logotipo hasta los créditos, las piezas gráficas o los rótulos empleados en piezas audiovisuales y en materiales promocionales. La iconografía ayuda a reconocer los símbolos, los gestos, los objetos y los motivos visuales que condensan el universo del proyecto, mientras que la estilización corporal abre el análisis de la manera en que la artista construye su presencia pública mediante el vestuario, el maquillaje, el peinado, la coreografía, la postura y la relación con la cámara. El trabajo de **Navarro-Magaña** (2025) muestra cómo iconografías históricas pueden resignificarse en una marca personal y activar valores de empoderamiento o deseo comunitario.

El análisis de la identidad visual debe atender a la relación entre continuidad, variación y apropiación. La repetición de unos códigos gráficos reconocibles favorece la identificación pública del proyecto (**Pérez-Rufí et al.**, 2025a), aunque su eficacia depende de la capacidad para introducir modulaciones que acompañen la evolución del lanzamiento. Por ello, conviene observar cómo los signos visuales circulan entre la portada, los videoclips, las redes sociales, el directo y los formatos físicos, y de qué manera se organizan las relaciones entre los emblemas principales y los motivos secundarios. También es necesario valorar si esos códigos son adoptados por los públicos a través de memes, piezas gráficas, vestuario, archivos fan o prácticas de reinterpretación. Desde esta perspectiva, la identidad visual funciona como una infraestructura simbólica que sostiene el reconocimiento del lanzamiento y facilita su expansión entre soportes y comunidades.

4.2. Narrativa y persona

El segundo eje se ocupa de la dimensión narrativa del lanzamiento y de su vínculo con la persona artística. En este punto interesa analizar cómo el proyecto organiza una idea central, cómo construye un relato de transformación y de qué manera esa narración afecta a la imagen pública del artista. La campaña puede apoyarse en un concepto emocional, en una búsqueda espiritual, en una declaración política, en el regreso a una tradición musical, en la ruptura con una etapa anterior o en la afirmación de una comunidad. En todos estos casos, la narrativa del lanzamiento contribuye a ordenar los materiales de la campaña y a dotarlos de una dirección reconocible (**Pérez-Rufí et al.**, 2025a; **Martín-Martín et al.**, 2026).

Desde las aportaciones de **Auslander** (2006) y **Hansen** (2019), la persona musical puede entenderse como una construcción performativa y *transmedial*. La identidad

pública de la artista se forma a través de canciones, entrevistas, videoclips, actuaciones, redes sociales, fotografías promocionales y lecturas críticas, de modo que el lanzamiento actúa como un momento de reorganización de esa figura pública. En este proceso pueden aparecer alter egos, metáforas visuales, referencias biográficas, genealogías culturales o juegos entre ficción y realidad.

El análisis narrativo debe observar cómo se distribuye ese relato entre los distintos materiales de la campaña. Algunas propuestas explicitan su historia mediante vídeos, prólogos, entrevistas o declaraciones de la artista; otras construyen sentido de forma más indirecta, a través del vestuario, el color, la gestualidad, las referencias culturales o las formas de interacción con los públicos. Por ello, la matriz plantea una lectura de la narrativa como relación entre materiales, antes que como argumento cerrado. La investigación debe atender a las continuidades, las tensiones y los desplazamientos que aparecen durante el lanzamiento, así como a las interpretaciones, teorías, archivos, *fan art* o debates mediante los cuales los públicos completan, amplían o discuten el relato. La persona artística funciona, en este marco, como principio de coherencia del proyecto y como espacio de disputa simbólica.

4.3. Arquitectura transmedia

El tercer eje aborda la arquitectura transmedia del lanzamiento y la manera en que la campaña organiza su temporalidad. En este punto interesa observar cómo el proyecto distribuye sus contenidos entre plataformas y formatos distintos, qué función asigna a cada medio y de qué modo construye una secuencia de aparición, espera y reactivación. **Jenkins** (2006) destaca la contribución diferenciada de cada soporte dentro de una experiencia coordinada, mientras que **Bengtsson y Edlom** (2021) ofrecen herramientas metodológicas para reconstruir recorridos, tiempos y plataformas en campañas musicales transmedia. En el lanzamiento discográfico, esta arquitectura se reconoce en la relación entre el streaming, las redes sociales, los videoclips, las entrevistas, los anuncios, las activaciones presenciales, los espacios de comunidad y los formatos físicos asociados al álbum.

El análisis de las plataformas debe atender a la función comunicativa que cada una asume dentro del conjunto. El videoclip puede ampliar el universo visual del proyecto; las redes sociales pueden activar conversación, anticipación o apropiación fan; la entrevista puede fijar el marco interpretativo desde el que la artista desea presentar la obra; el concierto puede convertir el concepto del álbum en experiencia corporal y colectiva; el vinilo o la edición física pueden reforzar su dimensión objetual y coleccionable; y las plataformas de vídeo corto pueden transformar un gesto, una coreografía o un fragmento sonoro en unidad de circulación viral. La cuestión central reside en valorar cómo esos soportes se complementan entre sí y qué capas nuevas añaden al sentido general del lanzamiento.

La temporalidad de la campaña constituye otra dimensión decisiva. El lanzamiento transmedia trabaja con la espera, con la dosificación de indicios y con la producción de acontecimientos parciales que mantienen abierta la atención pública. Las pistas visuales, los silencios estratégicos, las filtraciones, las cuentas atrás, los anuncios incompletos, los eventos sorpresa y las reactivaciones posteriores ordenan la recepción como un proceso extendido. Por ello, debe investigarse la cronología de la campaña,

identificar sus hitos principales y distinguir entre las acciones previstas por el equipo de la artista, las respuestas derivadas de la recepción y las apropiaciones espontáneas de los públicos. La arquitectura transmedia integra así la elección de plataformas, la estrategia temporal de visibilidad y la economía de expectativas que sostiene el interés alrededor del proyecto.

4.4. Participación fan

El cuarto eje examina la participación de la audiencia y de las comunidades fan en la vida pública del lanzamiento. Aquí interesa observar tanto la cocreación promovida por la campaña —filtros para plataformas, audios, plantillas o convocatorias— como las formas de apropiación espontánea —memes, coreografías, *fan art*, archivo colectivo o conversación en espacios cerrados—, sin perder de vista cómo esas intervenciones pueden sostener, reformular o tensionar la estrategia oficial e incluso activar la gestión de comunicación en crisis. **Jenkins** (2006) entiende la participación como expansión cultural de los contenidos, mientras que **Taylor** (2012) recuerda que la música puede producir espacios de pertenencia y creación de mundos simbólicos. En el contexto posdigital, la audiencia participa de manera activa en la circulación, la interpretación y la legitimación de la campaña.

La cocreación analiza los materiales que la campaña ofrece para que el público participe: filtros en redes sociales, audios, plantillas, *hashtags*, convocatorias, *challenges*, concursos o invitaciones a reinterpretar la obra. Los memes y las coreografías funcionan como unidades de apropiación rápida, pero también como formas de lectura cultural (**Pérez-Rufí et al.**, 2025a). Las comunidades cerradas, como grupos de mensajería, servidores o listas de correo abren el estudio de formas de intimidad y pertenencia. El trabajo de archivo fan es clave cuando las campañas contienen materiales efímeros, ya que los públicos conservan capturas, enlaces, vídeos y cronologías que pueden desaparecer de las fuentes oficiales.

La matriz presentada también incorpora la gestión de crisis. La participación fan no debe idealizarse como adhesión acrítica; puede operar como apoyo, vigilancia, resistencia o reinterpretación. La investigación debe analizar el grado de apertura de la campaña, las formas de reconocimiento de las aportaciones de la audiencia y la manera en que el equipo artístico incorpora, ignora o corrige la intervención de los públicos.

4.5. Experiencia presencial

El quinto eje se centra en la experiencia presencial, la performance y la dimensión eventual del lanzamiento. En este ámbito se analizan las formas mediante las cuales el universo del álbum adquiere presencia física: los conciertos y las giras, las sesiones de escucha, los espacios efímeros de marca, las instalaciones, las intervenciones urbanas, las apariciones sorpresa, los festivales o las retransmisiones híbridas y la posterior circulación digital del acontecimiento. En un ecosistema marcado por la velocidad de las plataformas, el cuerpo y el espacio conservan una función decisiva, porque convierten la campaña en una vivencia situada.

El concierto o la gira revelan cómo el universo del álbum se traduce al escenario (**Martín-Martín et al.**, 2026). El análisis debe atender al modo en que el directo reorganiza

la estética del proyecto, reinterpreta sus códigos visuales, activa la relación corporal con el público y convierte la escucha en experiencia colectiva. Las sesiones de escucha y los eventos efímeros cumplen otra función: crean rituales de acceso, intensifican la sensación de pertenencia y sitúan a determinados públicos en una posición privilegiada dentro de la campaña (**Pérez-Rufí**, 2025c). Las intervenciones urbanas, a su vez, materializan el lanzamiento en la ciudad y generan imágenes destinadas a circular después en redes, medios y archivos fan. Las retransmisiones híbridas amplían el alcance del evento al conectar la presencia física con audiencias remotas, aunque también introducen jerarquías entre quienes asisten al acontecimiento y quienes lo siguen a través de pantallas.

El análisis de la experiencia presencial debe considerar la ubicación, la duración, la escala, las condiciones de acceso y las formas de registro del evento. Un acontecimiento puede reforzar la comunidad cuando favorece la participación situada, del mismo modo que puede producir distinción cuando el acceso depende del precio, la localización geográfica o el capital cultural de los públicos. También es importante atender a su huella posterior, porque el material archivado, las coberturas mediáticas y las reapropiaciones fan prolongan la vida del evento y lo reintegran en la circulación digital del lanzamiento. **Bengtsson y Edlom** (2021) ofrecen una referencia útil para mapear estas conexiones entre el espacio físico, la temporalidad de la campaña y la circulación online.

4.6. Extensión cultural

El sexto eje se ocupa de la extensión cultural del lanzamiento y de sus alianzas con sectores creativos o institucionales próximos a la música. En este punto se analizan las conexiones que el proyecto establece con la moda, la belleza, el cine, la televisión, la publicidad, las marcas comerciales, el arte, las instituciones culturales, las plataformas digitales, el activismo y los productos derivados. La industria musical contemporánea opera en diálogo constante con estos ámbitos, de modo que un lanzamiento puede ampliar su visibilidad a través de colaboraciones con diseñadores, apariciones audiovisuales, exposiciones, campañas comerciales, causas sociales o colecciones de *merchandising*. **Negus** (1998) interpreta estas conexiones como parte de una relación más amplia entre la organización industrial y la producción cultural, donde las estrategias empresariales participan en la configuración simbólica de los productos musicales.

El análisis de estas alianzas debe atender a su coherencia con el universo del proyecto, a las motivaciones que las sostienen y a los efectos que producen en la recepción. Una colaboración refuerza la identidad del lanzamiento cuando existe una afinidad estética, cultural o discursiva entre la artista, el álbum y el socio estratégico (**Pérez-Rufí et al.**, 2025a). En cambio, las alianzas percibidas como oportunistas pueden activar debates sobre autenticidad, autonomía o explotación comercial. **Klein et al.** (2017) abordan esta tensión, ya que muestran cómo la comercialización forma parte de las condiciones actuales de producción musical y cómo los artistas negocian su autonomía dentro de un mercado atravesado por marcas, plataformas y estrategias de visibilidad. La matriz propone interpretar cada alianza según la función que cumple dentro de la campaña: puede aportar visibilidad, financiación, legitimación artística,

expansión narrativa, posicionamiento político, acceso a nuevos públicos o vías complementarias de monetización.

La extensión cultural del lanzamiento muestra la posición que el proyecto ocupa dentro de un campo creativo más amplio. Las alianzas con la moda pueden convertir el cuerpo de la artista en soporte de marca y en superficie de lectura cultural; las conexiones con el cine y la televisión pueden ampliar el universo narrativo; la relación con instituciones culturales puede aportar legitimidad; y el activismo puede transformar la campaña en una plataforma de intervención pública. La investigación debe valorar también la recepción crítica y fan de estas operaciones, porque la percepción de autenticidad depende de la coherencia entre el discurso del proyecto, sus prácticas promocionales y los socios que participan en su expansión.

4.7. Posicionamiento simbólico

El séptimo eje se centra en los valores y discursos que el lanzamiento introduce en la esfera pública. La música popular actúa como un espacio donde se negocian pertenencias, afectos, conflictos y formas de reconocimiento colectivo (**Banet-Weiser**, 2012; **Taylor**, 2012). Por eso, en este eje no basta con enumerar valores: hay que reconstruir cómo la campaña los hace visibles en entrevistas, letras, visuales, coreografías, alianzas y respuestas ante la controversia. Una campaña discográfica puede activar códigos de empoderamiento, disidencia estética o afirmación comunitaria mediante decisiones visuales, performativas y discursivas. La marca personal de un artista puede vehicular valores de fuerza, autoestima y reconocimiento a partir de iconografías resignificadas (**Navarro-Magaña**, 2025; **Martín-Martín et al.**, 2026).

El posicionamiento simbólico del lanzamiento debe examinarse a partir de la relación entre el discurso declarado por el artista y las prácticas comunicativas que lo hacen visible. Las entrevistas, las letras, los contenidos visuales, las coreografías, las alianzas estratégicas y las respuestas ante controversias forman parte de un mismo sistema de enunciación, en el que la persona artística se construye a través de múltiples soportes y lecturas públicas (**Auslander**, 2006; **Hansen**, 2019). Conviene analizar qué comunidades son interpeladas, qué genealogías culturales se invocan, qué tensiones atraviesan el proyecto y qué formas de pertenencia propone la campaña. También es necesario distinguir entre la representación simbólica, la apropiación de códigos culturales y el compromiso sostenido con las comunidades a las que se apela, una cuestión que adquiere relevancia en una cultura de marca atravesada por la búsqueda de autenticidad y por la mercantilización de identidades, estilos de vida y causas sociales (**Banet-Weiser**, 2012; **Klein et al.**, 2017).

La lectura sociocultural exige atender a la ambivalencia propia de la cultura pop contemporánea. Un lanzamiento puede formular discursos de emancipación dentro de estructuras comerciales restrictivas, recuperar memorias culturales y suscitar debates sobre apropiación, o celebrar comunidades minoritarias mientras reproduce jerarquías de acceso vinculadas con el precio, la visibilidad o el capital cultural.

Negus (1998) sitúa esta tensión al recordar que la industria musical produce cultura mediante géneros, estrategias y formas de organización, mientras las prácticas cultu-

rales reconfiguran a su vez el funcionamiento de la industria. **Baym** (2018) y **Zaborowski** (2023) amplían esta lectura desde la relación entre artistas, públicos y comunidades conectadas, ya que la recepción fan puede legitimar, expandir o discutir los discursos de la campaña. La matriz ofrece una lectura capaz de reconocer la potencia cultural de un lanzamiento y, a la vez, las tensiones que acompañan su inscripción en el mercado musical.

4.8. Recepción e impacto

El octavo eje cierra el análisis mediante la evaluación de la circulación pública del lanzamiento y de su sedimentación posterior. En este punto se examina cómo la campaña alcanza visibilidad en los medios, cómo se inserta en la conversación social, cómo circula dentro de las plataformas, qué marcos interpretativos activa en la crítica, qué resultados comerciales obtiene y de qué manera es apropiada por las comunidades de recepción. La medición del impacto debe combinar los datos disponibles sobre reproducciones, ventas, asistencia, rankings o presencia en listas con una lectura cualitativa de los discursos que acompañan la campaña. **Nieborg y Poell** (2018), **Wikström** (2020) y **Drott** (2024) sitúan esta cuestión dentro de una economía musical en la que la visibilidad depende de infraestructuras de plataforma, métricas de atención y formas algorítmicas de circulación. A la vez, **Baym** (2018) y **Zaborowski** (2023) aclaran la dimensión comunitaria de la recepción, ya que los públicos conectados participan en la legitimación, la reinterpretación y la conservación cultural de los lanzamientos.

La trazabilidad del proceso exige una documentación cuidadosa. La propuesta de **Bengtsson y Edlom** (2021) es eficaz para reconstruir la campaña mediante una cronología de hitos, un archivo de capturas, una base organizada de materiales y una ficha de recepción que relacione las acciones oficiales con sus respuestas mediáticas y fan. Esta fase debe diferenciar el éxito comercial, la legitimación cultural y la resonancia comunitaria, porque cada dimensión responde a lógicas distintas. Un lanzamiento puede lograr una amplia presencia en el mercado y, al mismo tiempo, aportar escasa innovación transmedia; otro puede alcanzar una escala comercial menor y generar una huella cultural más intensa en comunidades específicas. La matriz propone valorar esos planos de forma diferenciada, con el fin de evitar lecturas simplificadoras y de atender a la complejidad real del fenómeno.

La recepción también actúa como una fase de reformulación del objeto. Las reseñas, los rankings, los premios, los debates académicos, los usos en redes y las relecturas retrospectivas pueden modificar el sentido del lanzamiento meses o años después de su estreno. El trabajo de **Negus** (1998) es eficaz para interpretar esta relación entre industria y cultura, ya que los productos musicales adquieren valor dentro de procesos de organización empresarial, circulación social y apropiación simbólica. En este sentido, la memoria de una campaña se construye a partir de la interacción entre la planificación estratégica, la cobertura mediática, la participación fan y las formas posteriores de archivo, comentario y resignificación (**Pérez-Rufí et al.**, 2025a; **Martín-Martín et al.**, 2026; **Pérez-Rufí et al.**, 2025b; **Pérez-Rufí**, 2025c). Por ello, la matriz distingue entre la atención inmediata, la consolidación cultural y la memoria de largo plazo, tres momentos desde los que se valora el impacto del lanzamiento como proceso comunicativo y como experiencia cultural compartida.

La siguiente tabla sintetiza el modelo metodológico. No pretende cerrar el análisis, sino ofrecer una ficha operativa para investigaciones futuras.

Tabla 1. Resumen de la metodología de análisis de campañas musicales transmedia.

Eje	Categorías	Indicadores orientativos
Identidad visual	Paleta cromática; tipografía; iconografía; moda; cuerpo; objetos físicos	Reconocimiento; continuidad entre soportes; apropiación pública; coherencia estética
Narrativa y persona	Concepto rector; relato; persona artística; alter ego; biografía; metáforas	Coherencia narrativa; transformación; inscripción cultural; lectura fan
Arquitectura transmedia	Plataformas; formatos; fases; exclusividades; reactivaciones	Complementariedad; temporalidad; aportación de cada soporte; gestión de la espera
Participación fan	Cocreación; memes; retos; comunidades; archivo; crisis	Intensidad participativa; reconocimiento; apropiación; respuesta institucional
Experiencia presencial	Conciertos; <i>listening parties</i> ; <i>pop-ups</i> ; instalaciones; acciones urbanas	Materialización del universo; accesibilidad; registro; circulación posterior
Extensión cultural	Moda; televisión; publicidad; arte; activismo; <i>merchandising</i>	Coherencia de alianzas; legitimación; monetización; expansión de públicos
Posicionamiento simbólico	Género; sexualidad; raza; clase; memoria; disidencia; afectos	Comunidades interpeladas; genealogías; controversias; compromiso
Recepción e impacto	Cobertura mediática; conversación social; crítica; datos; memoria	Impacto comercial; resonancia cultural; trazabilidad; sedimentación temporal

5. Conclusiones

La matriz propuesta responde a la necesidad de analizar los lanzamientos discográficos como procesos comunicativos complejos. La era posdigital ha convertido la publicación de un álbum en una arquitectura de signos, experiencias y comunidades que exige métodos capaces de integrar visualidad, narrativa, plataforma, participación, performance, industria y posicionamiento cultural. El modelo presentado ofrece ocho ejes para ordenar esa complejidad y distinguir entre niveles de análisis: forma visual, relato, medio, audiencia, experiencia, alianzas, discurso e impacto.

La aportación principal del artículo reside en desplazar la atención desde el caso singular hacia la herramienta metodológica. Los estudios sobre campañas específicas son necesarios, pero el campo requiere instrumentos comparables con los que identificar patrones, contrastes y tensiones. La matriz favorece esa tarea al proponer categorías e indicadores que pueden adaptarse a distintos géneros musicales, escalas industriales y contextos culturales. Su valor depende de su capacidad para orientar una observación sistemática y respetar la singularidad de cada proyecto.

La propuesta también subraya la importancia de una lectura crítica. El lanzamiento transmedia puede activar creatividad, comunidad y reconocimiento, pero participa de una economía cultural donde la atención, el trabajo fan y la identidad se convierten en recursos estratégicos. Por esta razón, el análisis debe atender tanto a la coherencia de la campaña como a sus contradicciones. La matriz invita a estudiar estas dimensiones con precisión y a contrastar cuándo la expansión transmedia produce innovación cultural y cuándo reproduce lógicas promocionales ya estabilizadas.

Esta metodología de análisis exige un trabajo de archivo riguroso, criterios claros de delimitación temporal y una revisión periódica de sus categorías, dadas las transformaciones constantes de las plataformas, los formatos y los hábitos de consumo. A partir de estas cautelas, la propuesta ofrece una herramienta metodológica útil para estudiar el lanzamiento discográfico contemporáneo como proceso de comunicación musical posdigital, con atención a su complejidad industrial, simbólica y cultural.

La era posdigital ha convertido la publicación de un álbum en una arquitectura de signos, experiencias y comunidades que exige métodos capaces de integrar visualidad, narrativa, plataforma, participación, performance, industria y posicionamiento cultural. El modelo presentado ofrece ocho ejes para ordenar esa complejidad y distinguir entre niveles de análisis: forma visual, relato, medio, audiencia, experiencia, alianzas, discurso e impacto

6. Referencias

Auslander, Philip (2006). Musical personae. *The Drama Review*, v. 50, n. 1, pp. 100-119.

<https://doi.org/10.1162/dram.2006.50.1.100>

Banet-Weiser, Sarah (2012). *Authentic™: the politics of ambivalence in a brand culture*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 814787144

Baym, Nancy K. (2018). *Playing to the crowd: musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York: New York University Press. ISBN: 978 1 479821587

Bengtsson, Linda Ryan; Edlom, Jessica (2021). Mapping transmedia marketing in the music industry: a methodology. *Media and Communication*, v. 9, n. 3, pp. 164-174. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4064>

De-la-Llana-Pérez, Evelyn; Moreira-Ortega, Rosa-Amelia; Carchipulla-Alvarado, Christopher-Andrés; Mera-Pérez, Luis-Espartaco (2021). Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca personal Espartaco. *Prohominum*, n. 7, pp. 330-366. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0076>

Drott, Eric (2024). *Streaming music, streaming capital*. Durham: Duke University Press. ISBN: 978 1 478025740

Hansen, Kai-Arne (2019). (Re)Reading pop personae: a transmedial approach to studying the multiple construction of artist identities. *Twentieth-Century Music*, v. 16, n. 3, pp. 501-529.

<https://doi.org/10.1017/S1478572219000276>

Holt, Douglas B. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Brighton: Harvard Business School Press. ISBN: 978 1 578517749

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 814742815

Klein, Bethany; Meier, Leslie M.; Powers, Devon (2017). Selling out: musicians, autonomy, and compromise in the digital age. *Popular Music and Society*, v. 40, n. 2, pp. 222-238.

<https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1120101>

Lathrop, Tad; Pettigrew, Jim (2003). *This business of music marketing and promotion*. New York: Billboard Books. ISBN: 082307711X

Martín-Martín, Penélope; Impelluso-Cortés, Pablo; Higuera-Ruiz, María-José; Pérez-Rufí, José-Patricio (2026). Renaissance de Beyoncé (2022) como universo cultural: marketing musical, narrativa transmedia y construcción de marca. *Música Hódie*, v. 26, e85019.

<https://revistas.ufg.br/musica/article/view/85019>

Navarro-Magaña, Greta (2025). *La pin-up como modelo de construcción de marca personal: el caso de Beyoncé Knowles*. Tesis doctoral. Murcia: Universidad de Murcia.

<http://hdl.handle.net/10201/155465>

Negus, Keith (1998). Cultural production and the corporation: musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry. *Media, Culture & Society*, v. 20, n. 3, pp. 359-379.

<https://doi.org/10.1177/016344398020003002>

Nieborg, David B.; Poell, Thomas (2018). The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, pp. 4275-4292.

<https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

Paz-Herrera, Asthrid-Lucía (2022). Comunicación comercial y el marketing mix en el músico profesional. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, n. 38.

<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.518>

Pérez-Rufí, José-Patricio (2025c). Rosalía's Lux (2025): a transmedia analysis of the album launch and post-digital music marketing. *Zenodo*.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17566255>

Pérez-Rufí, José-Patricio; Martín-Martín, Penélope; Pérez-Rufí, María-Isabel (2025a). Marketing musical postdigital en la era Brat de Charli XCX: identidad, narrativas transmedia y fenómeno cultural. *Música Hodie*, v. 25, e82367.
<https://doi.org/10.5216/mh.v25.82367>

Pérez-Rufí, José-Patricio; Sánchez-Carrión, Jorge; Navarro-Garrido, Andrés; Valverde-Maestre, Águeda-María; Pérez-Rufí, María-Isabel (2025b). Lady Gaga y la campaña transmedia de Mayhem (2025): estrategias de marca, imagen y participación. En: Gosciola, Vicente; Sánchez, Guillermo; Gois Falandes, Carolina (coords.). *Narrativas complejas 2.0*, pp. 401-418. Aveiro: Ria Editorial. ISBN: 978 989 9220409

Pine II, B. Joseph; Gilmore, James H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Brighton: Harvard Business School Press. ISBN: 978 0 87584 819 8

Sánchez-Saritama, Luis-Joel; Ramírez-Meza, Gloria-Estefanía; Novillo-Maldonado, Ernesto-Felipe (2021). Marketing digital en la industria del entretenimiento musical. *593 Digital Publisher CEIT*, v. 6, n. 6, pp. 423-436.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.785>

Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press. ISBN: 978 0 684 854236

Scolari, Carlos-Alberto (2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, v. 3, pp. 586-606.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>

Taylor, Jodie (2012). *Playing it queer: popular music, identity and queer world-making*. Bern: Peter Lang. ISBN: 978 3 034305532

Wikström, Patrik (2020). *The music industry: music in the cloud*. 3ª ed. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 1 509530144

Zaborowski, Rafal (2023). *Music generations in the digital age. Social practices of listening and idols in Japan*. London: Routledge. ISBN: 978 1 041183211