

Implementación de un componente web para la gestión de marketing musical ante los días “Viernes de estrenos musicales”

First A. Author

Irabién Rodríguez Mario.

Carlos Israel Ruz Ruz.

Cordova Martinez Ricardo.

Magaña Flores Raul Alejandro.

Pinzon Rosado Mateo Isai.

Abstract— The music industry experiences a significant surge in demand for digital marketing services on Fridays, known as “New Music Release Fridays,” due to the high volume of song launches on these days. This increased activity has created challenges in managing service requests, which are currently handled through informal channels such as WhatsApp or email, resulting in customer losses and, consequently, missed revenue opportunities. To address this issue, a web component is proposed to be integrated into an existing music marketing platform, aiming to automate and streamline the intake, organization, and tracking of campaign requests. This component will enable more efficient management, especially during peak demand periods, by reducing human errors, improving response times, and enhancing the overall client experience. The proposed solution seeks to strengthen the current system's operational capacity and ensure business sustainability during high-traffic events like Friday music releases.

Resumen— La industria musical presenta una alta demanda de servicios de marketing digital especialmente los días viernes, conocidos como “Viernes de estrenos musicales”, debido a la gran cantidad de lanzamientos de canciones en dichas fechas. Esta saturación ha generado dificultades en la gestión de pedidos, ya que el proceso actual se realiza mediante canales informales como WhatsApp o correo electrónico, lo que ocasiona pérdidas de clientes y, en consecuencia, de ingresos. Ante esta problemática, se propone la implementación de un componente web integrado a una plataforma ya existente de marketing musical, con el objetivo de automatizar y optimizar la recepción, organización y seguimiento de solicitudes de campañas. Este componente permitirá una gestión más eficiente, especialmente en momentos de alta demanda, reduciendo errores humanos, tiempos de respuesta y mejorando la experiencia del cliente. La solución busca fortalecer la operatividad del sistema actual y asegurar la sostenibilidad del negocio frente a los picos de carga asociados a los lanzamientos musicales de los viernes.

Palabras clave— Marketing musical, componente web, automatización de procesos, viernes de estrenos.

I. INTRODUCTION

En el entorno dinámico de la industria musical, los días

viernes se han consolidado como fechas clave para el lanzamiento de nuevos sencillos y álbumes, fenómeno conocido como los “Viernes de estrenos musicales”. Esta práctica ha generado una elevada demanda de servicios de marketing digital por parte de artistas, sellos discográficos y agencias de promoción que buscan posicionar sus contenidos en plataformas digitales y redes sociales. Sin embargo, la gestión actual de estos pedidos en muchas plataformas de marketing musical se realiza de manera manual, a través de canales como WhatsApp o correo electrónico, lo que no solo limita la capacidad de respuesta del equipo, sino que también incrementa el riesgo de errores, omisiones y pérdida de oportunidades comerciales.

Ante este escenario, se identifica la necesidad de desarrollar un componente web que permita optimizar el proceso de recepción, organización y seguimiento de solicitudes de campañas musicales. Este componente, diseñado para integrarse a una plataforma ya existente, tiene como objetivo mejorar la eficiencia operativa, garantizar una atención oportuna incluso en momentos de alta demanda, y ofrecer una experiencia de usuario más fluida y profesional. La implementación de esta herramienta representa una respuesta concreta a una problemática recurrente en el sector y una apuesta por la transformación digital de los procesos de gestión en el ámbito del marketing musical.

OBJETIVO

Desarrollar e implementar un componente web integrado a una plataforma existente de marketing musical, con el fin de optimizar la gestión de solicitudes de campañas durante los “Viernes de estrenos musicales”, permitiendo automatizar el proceso de atención al cliente, reducir la pérdida de oportunidades comerciales y garantizar una respuesta eficiente ante la alta demanda de servicios.

JUSTIFICACIÓN

Implementar un componente web especializado para la gestión de estas solicitudes representa una solución concreta y eficiente, ya que permite automatizar procesos clave, centralizar la información, asignar tareas de forma estructurada y mejorar la trazabilidad de cada campaña. Además, al integrarse con una plataforma ya existente, se potencia su funcionalidad sin necesidad de rediseñar todo el sistema. Esta mejora tecnológica no solo impacta positivamente en la eficiencia operativa del equipo de marketing, sino que también fortalece la imagen profesional del servicio frente a los clientes, incrementando su nivel de

satisfacción y fidelización.

Desde una perspectiva estratégica, la solución propuesta contribuye a la transformación digital del negocio, permitiéndole adaptarse a los retos de un mercado altamente competitivo y exigente, donde la rapidez y precisión en la atención son factores decisivos. Por todo lo anterior, la implementación del componente web se considera no solo viable, sino necesaria para asegurar la sostenibilidad y escalabilidad del servicio en el mediano y largo plazo.

II. MARCO TEÓRICO

U[1] En el artículo publicado por *Forbes Business Council*, se analiza la creciente importancia del marketing dentro de la industria musical moderna, destacando cómo la estrategia digital y la capacidad de respuesta rápida ante tendencias puede ser un factor decisivo para el éxito de un lanzamiento. Se hace énfasis en la necesidad de contar con herramientas de automatización que agilicen los procesos y reduzcan el margen de error humano, especialmente en momentos de alta demanda como los viernes de estrenos musicales [Forbes, 2023].

[2] Robert Rehak, en su reflexión sobre la crisis de credibilidad en la era digital, plantea cómo la sobrecarga de información, la informalidad en los canales de promoción y la falta de centralización afectan negativamente la percepción de las marcas, incluyendo a los artistas musicales. Este enfoque resulta especialmente útil para comprender la importancia de una plataforma sólida y confiable que profesionalice el contacto entre clientes y agencias de marketing musical [Rehak, 2013].

[3] En un estudio publicado por *Billboard*, se examina la relación entre las marcas y la música, subrayando la necesidad de una estrategia bien estructurada para que los lanzamientos logren el impacto deseado. El análisis resalta que una gestión eficaz y rápida de campañas es esencial para aprovechar el “momentum” de los estrenos, especialmente en un entorno saturado como el que se presenta los viernes, donde múltiples artistas compiten por visibilidad [Billboard, 2007].

[4] El reporte global de ventas de la *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) permite entender el crecimiento del consumo de música digital y los cambios en los hábitos de los usuarios. Este documento, aunque con datos previos al auge del streaming actual, aporta una perspectiva histórica del comportamiento del mercado y la necesidad de adaptación por parte de las empresas a nuevas dinámicas de distribución y promoción [IFPI, 2005].

III. MATERIALES Y METODOLOGÍAS

El presente documento tiene como propósito describir en detalle el proceso llevado a cabo para la realización del proyecto, desde la identificación de la problemática inicial hasta las etapas finales de validación con usuarios reales. A través de una aproximación disciplinada y centrada en el

usuario, se abordaron cuidadosamente las siguientes fases: problemática y definición del proyecto, ingeniería de requisitos, elicitación de requisitos, especificación de requisitos, diseño de la interfaz gráfica, desarrollo de prototipos y finalmente, pruebas de usabilidad. Cada etapa fue ejecutada con el objetivo de garantizar que el producto final cumpliera de forma precisa con las necesidades reales de los usuarios involucrados, priorizando la funcionalidad, la accesibilidad y la pertinencia del sistema dentro del entorno específico en el que será implementado.

Problemática y Definición del Proyecto

Como punto de partida del proyecto se eligió abordar una problemática relevante dentro del sector cultural y de entretenimiento, particularmente en la industria de la música independiente en México. Tras considerar distintas áreas de oportunidad, se identificó una necesidad concreta relacionada con la gestión de campañas publicitarias para revistas musicales, especialmente en contextos donde existe una alta demanda de espacios los fines de semana y un entorno competitivo por la visibilidad digital de los artistas, como es el caso de fenómenos mediáticos provocados por figuras como Beyoncé.

A partir de esta problemática se redactó una guía de definición del proyecto, que permitió delimitar claramente los objetivos generales, los beneficios esperados, los grupos de interés implicados y un calendario tentativo de actividades. Este documento sirvió como herramienta inicial para establecer una ruta clara de trabajo, coordinando los esfuerzos del equipo y asegurando una ejecución ordenada y orientada a resultados concretos. Se justificó la pertinencia del proyecto no solo por su impacto en la eficiencia operativa de los agentes publicitarios y editoriales, sino también por su potencial de mejorar la experiencia tanto de los anunciantes como de los lectores finales. Además, durante esta etapa se revisaron fuentes bibliográficas y trabajos relacionados con el diseño centrado en el usuario y la gestión tecnológica de campañas, con el fin de fundamentar teóricamente las decisiones tomadas en etapas posteriores.

Ingeniería de Requisitos

La ingeniería de requisitos representó una de las fases más críticas dentro del ciclo de vida del proyecto, pues marca el inicio formal del enfoque de diseño centrado en el usuario. En esta etapa se sentaron las bases conceptuales y funcionales del sistema a través de una identificación cuidadosa de los actores involucrados, sus necesidades reales, limitaciones, expectativas y contexto de uso. Este proceso no solo permitió estructurar los requerimientos de forma técnica, sino también humanizar el diseño, garantizando que el producto final fuera verdaderamente útil, accesible y alineado con el entorno operativo de quienes interactuarían con él directa o indirectamente.

Elicitación de requisitos

Entendiendo que el éxito de un sistema de complejidad intermedia o alta depende en gran medida de la precisión con la que se identifican y documentan los requisitos, se

destinaron recursos importantes a esta etapa. Para ello, se emplearon diversas técnicas de educación, como entrevistas semiestructuradas, análisis de actividades, revisión de documentación similar, y la elaboración de perfiles detallados de los usuarios, denominados personas, con el fin de capturar tanto comportamientos como motivaciones y habilidades tecnológicas. A continuación, se presentan los principales grupos de stakeholders involucrados en el sistema:

Agente Discográfico (Usuario Primario)

Este perfil corresponde al usuario que más intensamente interactuará con el sistema. Se trata de profesionales con una edad aproximada entre los 28 y 40 años, de género mixto, que ocupan roles como Responsables de Relaciones Públicas (PR), Agentes Discográficos o Press Managers. Generalmente cuentan con una formación académica en áreas como Comunicación, Negocios del Entretenimiento o campos afines, y residen en zonas metropolitanas, con énfasis en la Ciudad de México.

Su experiencia profesional oscila entre los cinco y diez años, lo que implica un manejo moderado del entorno digital, aunque su relación con la tecnología es utilitaria. Poseen conocimientos básicos a intermedios de herramientas de análisis de datos, como Spotify for Artists o Soundcharts, que les permiten medir métricas de desempeño de campañas o audiencias. Su principal necesidad en el contexto del sistema es la optimización del proceso de contratación y gestión de espacios publicitarios, con especial atención en fechas estratégicas de alta demanda. También requieren visibilidad clara del rendimiento de sus campañas y un entorno de gestión centralizado, intuitivo y confiable.

Administrador (Usuario Secundario)

Este usuario, aunque no interactúa con la plataforma de forma intensiva como el usuario primario, tiene una influencia operativa clave en su configuración y mantenimiento. Se trata de personas jóvenes, entre 20 y 30 años, predominantemente de género masculino, que ocupan cargos como Dueños, Directores o Gerentes de la revista musical.

Su formación está orientada a disciplinas como el Diseño Gráfico, el Marketing Digital y la Publicidad, y se encuentran ubicados principalmente en Mérida, Yucatán. Cuentan con conocimientos básicos en informática y plataformas administrativas orientadas a redes sociales. Aunque su experiencia con herramientas tecnológicas es limitada, poseen una comprensión adecuada del ecosistema digital y son capaces de administrar la plataforma si esta se presenta con una interfaz amigable, bien estructurada y acorde a sus competencias.

Lectores de la Revista (Usuario Terciario)

Aunque este grupo no interactúa directamente con el sistema, su experiencia se ve indirectamente afectada por los resultados de las campañas que en él se gestionan, ya que representan al público objetivo que consumirá los contenidos y anuncios publicados. Se trata de un segmento amplio y heterogéneo, con edades entre 18 y 35 años, de género mixto, distribuidos a lo largo de Latinoamérica.

Sus niveles de formación, ocupación e intereses varían considerablemente. Este grupo se caracteriza por una alta exposición a entornos digitales y dispositivos móviles, por lo que la relevancia, calidad visual y contextualización de los anuncios resultan aspectos clave para preservar su interés y evitar el rechazo. Aunque no generan requerimientos funcionales directos, sí influyen en decisiones de diseño relacionadas con la presentación de contenido, segmentación de audiencia y formatos de despliegue publicitario.

Para la obtención de requisitos, se realizó un análisis estructurado de los deseos, expectativas y necesidades específicas de los distintos grupos de stakeholders. Este proceso se apoyó en la aplicación de encuestas orientadas a la recolección de datos cuantitativos y en entrevistas semiestructuradas que permitieron profundizar en aspectos cualitativos clave. A partir de la información recolectada, se desarrollaron perfiles detallados para cada grupo de usuarios relevantes, los cuales sirvieron como base para la construcción de personas representativas. Estas personas ayudaron a comprender mejor los objetivos, frustraciones, habilidades y contexto de uso de los futuros usuarios del sistema. Asimismo, se definieron diversos escenarios de uso hipotéticos, alineados con las funciones principales del sistema, que serán utilizados en etapas posteriores para la validación funcional, pruebas de usabilidad y evaluación de la experiencia de usuario en entornos simulados pero realistas.

Especificación de requisitos

Siguiendo las buenas prácticas definidas por el estándar IEEE 830, se procedió a la elaboración de una Especificación de Requisitos de Software con el objetivo de describir de forma clara, precisa y detallada las funcionalidades, restricciones y atributos deseables de la aplicación. Este documento representó un paso fundamental dentro del proceso de Ingeniería de Requisitos, ya que permitió traducir las necesidades identificadas durante la etapa de elicitación en requisitos verificables y comprensibles tanto para el equipo técnico como para los stakeholders.

Durante su construcción, se empleó un enfoque estructurado que contempló no solo los requisitos funcionales, es decir, las acciones que el sistema debe ser capaz de realizar, sino también los requisitos no funcionales, como la usabilidad, portabilidad, seguridad y rendimiento esperado del sistema. Además, se incorporaron criterios de aceptación y mecanismos de validación para asegurar que cada requerimiento pudiera ser evaluado de forma objetiva durante las etapas posteriores del desarrollo.

El Documento de Especificación de Requisitos no solo sirvió como una guía contractual entre los usuarios y el equipo de desarrollo, sino que también se consolidó como un artefacto central para la comunicación interdisciplinaria dentro del proyecto. Este documento se estableció como una línea base que permitió iniciar con certeza las actividades de diseño, tanto del software como de la interfaz gráfica de usuario. Su disponibilidad temprana permitió identificar posibles ambigüedades, inconsistencias

o conflictos en los requerimientos, promoviendo así un desarrollo más ágil, enfocado y alineado con las expectativas reales de los usuarios finales.

Diseño de prototipos

Una vez establecidas las funcionalidades del sistema y comprendidas las necesidades particulares de cada grupo de usuarios, se dio paso a la etapa de diseño de la interfaz gráfica. Esta fase resultó crucial dentro del enfoque de diseño centrado en el usuario, ya que permitió traducir los requerimientos previamente especificados en componentes visuales e interactivos que facilitarían una experiencia de uso intuitiva y accesible.

El proceso de diseño tomó en cuenta diversos criterios clave que garantizaran la usabilidad de la plataforma. Entre ellos, se priorizó una composición visual coherente y limpia, con especial atención a la disposición jerárquica de los elementos, el uso de colores adecuados al contexto de uso, y la agrupación lógica de funcionalidades relacionadas. Asimismo, se consideraron modelos mentales comunes entre los usuarios, tomando como referencia aplicaciones de uso cotidiano o plataformas similares, lo cual permitió diseñar una experiencia más natural y familiar para el público objetivo.

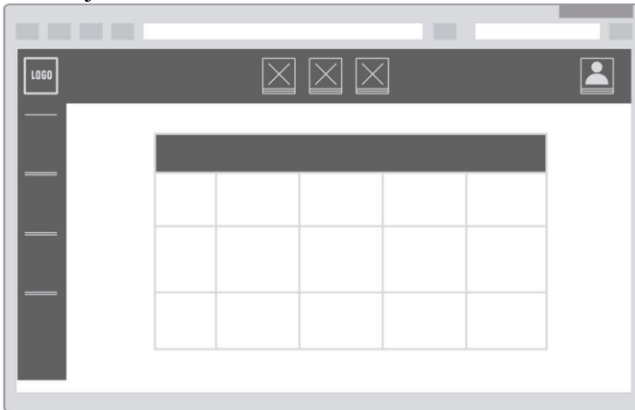


Fig. 1. Prototipo “Seleccionar Servicio”

Se logró plasmar un diseño que cumple con los principios esenciales de la interacción humano-computadora, cuidando aspectos como la legibilidad, la consistencia visual y la carga cognitiva. Se desarrollaron prototipos estáticos que representaban las principales pantallas del sistema, entre ellas la pantalla principal, con el objetivo de facilitar una evaluación preliminar por parte del equipo y recoger retroalimentación útil antes de avanzar al desarrollo funcional.

Pruebas de usabilidad

Se llevaron a cabo pruebas de usabilidad con el objetivo de evaluar la efectividad, eficiencia y satisfacción que el prototipo ofrecía a los usuarios finales. Estas pruebas resultaron esenciales no solo para validar la implementación visual del sistema, sino también para verificar que los requisitos funcionales estuvieran correctamente interpretados y aplicados en contextos de uso realistas.

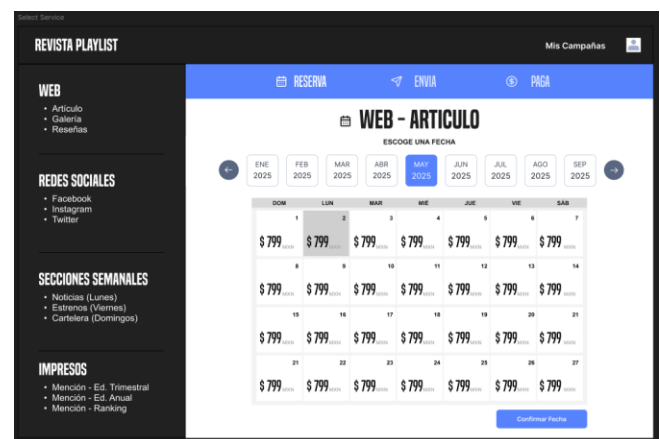
Las pruebas fueron diseñadas tomando como base los escenarios definidos previamente. Estos escenarios, que representaban situaciones representativas del uso previsto del sistema, sirvieron como marco para que los participantes pudieran interactuar con el prototipo en condiciones lo más cercanas posible al entorno de operación final. Se elaboraron documentos de planificación que detallaban el perfil de cada participante, los objetivos específicos de la sesión, los criterios de evaluación y la secuencia de tareas a realizar.

Además, se empleó un modelo predictivo de interacción conocido como Keystroke-Level Model (KLM), el cual permite estimar el tiempo requerido por un usuario experto para completar una tarea específica, descomponiendo la interacción en operaciones elementales como clics, desplazamientos de mouse o pausas cognitivas.

Para aplicar este modelo de manera estructurada, se utilizó la herramienta *CogTool*, un software gratuito que permite simular de forma automática la ejecución de tareas sobre interfaces gráficas previamente diseñadas. A través de esta herramienta, fue posible analizar con precisión un escenario crítico del sistema, identificando potenciales cuellos de botella en la interacción, así como oportunidades de mejora en la disposición de elementos y flujo de tareas.

Aunque las limitaciones de tiempo impidieron una evaluación exhaustiva de todos los escenarios previstos, los resultados obtenidos permitieron realizar ajustes significativos al prototipo y comprobar que, en líneas generales, el diseño propuesto respondía adecuadamente a las expectativas y patrones de uso de los usuarios objetivo. Esta actividad cerró el ciclo iterativo del diseño, ofreciendo retroalimentación concreta para la siguiente etapa del desarrollo.

RESULTADOS



La interacción con el prototipo fue, en general, intuitiva y fluida, lo cual sugiere que se logró un diseño alineado con las capacidades cognitivas y patrones de uso del público objetivo. Esta retroalimentación positiva permite proyectar con confianza la continuidad del proyecto hacia la implementación del sistema definitivo.

Sin embargo, aunque los hallazgos fueron alentadores, también se identificó la necesidad de realizar evaluaciones adicionales con una base de usuarios más amplia y diversa. Esto permitiría obtener resultados más generalizables,

identificar posibles mejoras no evidentes en la fase actual y fortalecer la confiabilidad de las conclusiones obtenidas.

IV. CONCLUSION

A lo largo del desarrollo del proyecto, se siguió un enfoque metódico y centrado en el usuario para asegurar que tanto los requisitos funcionales como la experiencia de interacción respondieran a las verdaderas necesidades de quienes usarán el sistema. Se construyó una base sólida de conocimiento sobre los usuarios, sus expectativas y sus problemáticas.

Aunque el proyecto todavía se encuentra en una etapa temprana, los avances logrados demuestran su potencial para responder a un problema concreto. Se confirma la viabilidad técnica y conceptual del sistema, y se identifican los pasos necesarios para consolidar su desarrollo futuro: implementación completa, decisiones de infraestructura, estrategia de difusión y una gestión de requisitos disciplinada que permita adaptarse a cambios sin perder coherencia ni trazabilidad.

REFERENCES

- [1] <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/07/11/why-marketing-is-important-in-the-music-industry/>
- [2] <https://robertrehak.com/2013/01/18/the-credibility-crisis/>
- [3] <https://www.billboard.com/music/music-news/why-a-music-strategy-matters-to-brands-1261661/>
- [4] <https://web.archive.org/web/20121027121816/http://www.ifpi.org/content/library/worldsales2005.pdf>