



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,
Volumen 8, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4

**ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y
POSICIONAMIENTO DE ARTISTAS
MUSICALES EN ENTORNOS DIGITALES
CONTEMPORÁNEOS**

**GROWTH AND POSITIONING STRATEGIES FOR
MUSICIANS IN CONTEMPORARY DIGITAL
ENVIRONMENTS**

Oscar Armando Lares Oskar Lares
Investigadora independiente, Orlando, Estados Unidos.

Estrategias de crecimiento y posicionamiento de artistas musicales en entornos digitales contemporáneos

Oscar Armando Lares Oskar Lares¹

booking.oskarlares@gmail.com

Investigadora independiente, Orlando, Estados Unidos.

Autora principal y de correspondencia

RESUMEN

La evolución de la industria musical hacia entornos digitales ha transformado profundamente los mecanismos de crecimiento y posicionamiento de los artistas, desplazando los modelos tradicionales de promoción hacia dinámicas basadas en visibilidad algorítmica, circulación distribuida de contenido y participación activa de las audiencias. En este contexto, el crecimiento artístico ya no depende exclusivamente de estructuras institucionales, sino de la capacidad del artista para gestionar estratégicamente su presencia en plataformas digitales, optimizar su alcance y consolidar relaciones sostenibles con sus audiencias. La expansión de los ecosistemas de streaming, redes sociales y formatos cortos de video ha generado nuevas oportunidades, pero también mayores exigencias operativas para sostener el posicionamiento en el tiempo. El presente estudio analiza las estrategias de crecimiento y posicionamiento de artistas musicales en entornos digitales contemporáneos con el objetivo de desarrollar un modelo conceptual replicable que permita estructurar sus principales dimensiones operativas. A partir de un enfoque de investigación conceptual basado en práctica profesional dentro de la industria musical, se propone el **Modelo de Crecimiento Estratégico del Artista**, un marco analítico que describe la dinámica de expansión de los artistas en plataformas digitales. El modelo identifica cinco dimensiones fundamentales: distribución digital estratégica, visibilidad algorítmica, engagement estructural, consistencia de contenido y expansión de audiencia. Estas dimensiones permiten comprender el crecimiento artístico como un sistema dinámico en el que la interacción entre plataformas, contenido y comportamiento de usuarios influye directamente en el posicionamiento del artista. Los resultados sugieren que la gestión estratégica de estas dimensiones impacta significativamente en la escalabilidad del proyecto artístico, la consolidación de audiencias y la sostenibilidad del crecimiento dentro de la industria musical digital.

Palabras clave: crecimiento artístico, industria musical digital, plataformas digitales, visibilidad algorítmica, posicionamiento musical

¹ Autor principal

Correspondencia: booking.oskarlares@gmail.com

Growth and Positioning Strategies for Musicians in Contemporary Digital Environments

ABSTRACT

The evolution of the music industry toward digital environments has profoundly transformed the mechanisms of growth and positioning for artists, shifting traditional promotional models toward dynamics based on algorithmic visibility, distributed content circulation, and active audience participation. In this context, artistic growth no longer depends exclusively on institutional structures but on the artist's ability to strategically manage their presence across digital platforms, optimize reach, and establish sustainable relationships with audiences. The expansion of streaming ecosystems, social media platforms, and short-form video formats has created new opportunities, but also greater operational demands for sustaining positioning over time. This study analyzes growth and positioning strategies of musical artists in contemporary digital environments with the aim of developing a replicable conceptual model that structures their main operational dimensions. Using a conceptual research approach grounded in professional practice within the music industry, the article proposes the **Artist Strategic Growth Model**, an analytical framework that describes the expansion dynamics of artists across digital platforms. The model identifies five core dimensions: strategic digital distribution, algorithmic visibility, structural engagement, content consistency, and audience expansion. These dimensions make it possible to understand artistic growth as a dynamic system in which the interaction between platforms, content, and user behavior directly influences artist positioning. Findings suggest that the strategic management of these dimensions significantly impacts the scalability of artistic projects, audience consolidation, and the sustainability of growth within the digital music industry.

Keywords: artistic growth, digital music industry, digital platforms, algorithmic visibility, music ranking

*Artículo recibido 24 julio 2024
Aceptado para publicación: 26 agosto 2024*



INTRODUCCIÓN

La industria musical contemporánea ha experimentado una transformación significativa como resultado de la digitalización y la consolidación de plataformas de streaming y redes sociales como principales canales de circulación cultural. Este cambio ha modificado no solo los mecanismos de distribución musical, sino también las dinámicas de crecimiento y posicionamiento de los artistas dentro del ecosistema digital (Wikström, 2013; Hesmondhalgh, 2013). En la actualidad, el crecimiento de una carrera musical ya no puede entenderse exclusivamente a partir de la lógica tradicional de promoción mediada por sellos discográficos, radio y medios convencionales, sino como un proceso distribuido que depende de la interacción entre plataformas, algoritmos, audiencias y estrategias de contenido.

En los modelos tradicionales de la industria, la expansión de un artista dependía en gran medida de estructuras institucionales que controlaban la circulación de la música y el acceso a la visibilidad pública. Sin embargo, el entorno digital ha descentralizado estos procesos y ha permitido a los artistas acceder directamente a audiencias globales a través de Spotify, YouTube, TikTok, Instagram y otras plataformas. Esta transformación ha ampliado las oportunidades de crecimiento, pero también ha incrementado la complejidad operativa, ya que el posicionamiento sostenido exige una gestión constante de múltiples canales, formatos y lógicas de interacción (Baym, 2018; Morris, 2015).

En este contexto, el crecimiento de un artista no puede reducirse al aumento cuantitativo de seguidores, reproducciones o visualizaciones. Si bien estas métricas son relevantes, el crecimiento contemporáneo implica procesos más complejos relacionados con la capacidad de sostener visibilidad, generar relaciones estables con audiencias y mantener relevancia dentro de ecosistemas digitales saturados. La visibilidad algorítmica se ha convertido en un factor central, ya que las plataformas filtran, recomiendan y jerarquizan contenidos mediante sistemas automatizados que condicionan significativamente el alcance de los artistas (Prey, 2020).

Asimismo, los estudios sobre plataformas digitales han mostrado que la expansión de audiencias depende de la capacidad de los creadores para adaptarse a lógicas específicas de circulación de contenido, frecuencia de publicación, comportamiento de usuarios y formatos dominantes (Burgess & Green, 2018). Esto implica que el crecimiento artístico contemporáneo debe ser comprendido como un sistema estratégico que articula distribución, descubrimiento, interacción y continuidad de contenido.

A pesar de la importancia de estos procesos, la literatura académica los ha abordado de manera fragmentada, enfocándose en aspectos particulares como marketing digital, plataformas específicas o participación de fans, sin desarrollar marcos integrados que permitan comprender el crecimiento del artista como una arquitectura estratégica. En este sentido, resulta necesario construir modelos conceptuales que permitan explicar cómo se estructura el crecimiento artístico en entornos digitales contemporáneos.

A partir de esta necesidad, el presente estudio busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo puede estructurarse el crecimiento y posicionamiento de artistas musicales como un sistema estratégico dentro de entornos digitales contemporáneos y cuáles son sus principales dimensiones operativas?

Marco teórico

El análisis del crecimiento artístico en entornos digitales puede situarse dentro de la intersección entre estudios de industrias culturales, teoría de plataformas y economía creativa. En primer lugar, la literatura sobre industrias culturales ha mostrado que la producción y circulación de bienes simbólicos depende de estructuras de mediación que organizan la visibilidad, el acceso y la legitimidad de los proyectos culturales (Hesmondhalgh, 2013; Caves, 2000). En la industria musical contemporánea, estas estructuras ya no están controladas exclusivamente por intermediarios tradicionales, sino también por plataformas digitales que actúan como nuevos mediadores del acceso cultural.

Wikström (2013) sostiene que la música en la nube transformó la cadena de valor de la industria, desplazando el foco desde la propiedad del producto hacia el acceso continuo al contenido. Este cambio ha redefinido la forma en que los artistas construyen presencia y crecen dentro del mercado, ya que la visibilidad depende cada vez más de la capacidad de insertarse eficazmente en plataformas de recomendación, listas algorítmicas y circuitos digitales de circulación. En este sentido, la noción de crecimiento artístico debe vincularse no solo con la producción musical, sino con la arquitectura de distribución y descubrimiento que caracteriza a las plataformas.

Desde la perspectiva de los estudios sobre plataformas, Prey (2020) ha argumentado que la visibilidad cultural se encuentra condicionada por sistemas algorítmicos que priorizan determinados contenidos en función de datos de comportamiento, interacción y retención de usuarios. Esto significa que el

crecimiento de los artistas ya no depende únicamente de la calidad del contenido o de la inversión promocional, sino también de su capacidad para operar estratégicamente dentro de infraestructuras que jerarquizan la atención.

Por su parte, Baym (2018) ha mostrado que las relaciones entre artistas y audiencias en entornos digitales se construyen a través de formas continuas de interacción, cercanía y trabajo relacional. Esto introduce la necesidad de comprender el engagement no solo como una métrica, sino como una dimensión estructural en la consolidación del crecimiento. Asimismo, Burgess y Green (2018) destacan que la lógica participativa de plataformas como YouTube ha ampliado el papel de los usuarios en la circulación y significación del contenido, afectando directamente la forma en que los artistas escalan su presencia. En conjunto, estas perspectivas sugieren que el crecimiento artístico en entornos digitales debe ser analizado como un sistema estratégico de expansión que articula circulación, visibilidad, participación y sostenibilidad de la atención.

METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter conceptual basado en investigación aplicada desde la práctica profesional dentro de la industria musical digital. Este enfoque resulta adecuado para el análisis de dinámicas de crecimiento en entornos complejos, donde el conocimiento emerge de la sistematización de prácticas reales relacionadas con la gestión de plataformas digitales, contenido y audiencias (Towse, 2010; Baym, 2018).

El estudio se fundamenta en el análisis conceptual de prácticas asociadas al crecimiento de artistas en plataformas digitales, incluyendo estrategias de distribución musical, generación de contenido, interacción con audiencias, optimización de visibilidad y adaptación a la lógica de recomendación de las plataformas. Estas prácticas constituyen elementos centrales en la expansión de artistas dentro del ecosistema digital contemporáneo.

A partir de la observación sistemática de estos procesos se identificaron patrones recurrentes relacionados con la circulación de contenido, el comportamiento de las audiencias, la arquitectura funcional de las plataformas y la construcción de visibilidad digital. Estos patrones fueron examinados y organizados en dimensiones estratégicas que permiten describir el crecimiento del artista como una estructura operativa integrada, más allá de métricas aisladas de promoción o consumo.

El resultado de este proceso fue la construcción del **Modelo de Crecimiento Estratégico del Artista (MCEA)**, un marco conceptual que integra las principales dimensiones que estructuran el crecimiento y posicionamiento de artistas en entornos digitales contemporáneos.

Resultados

El análisis permitió identificar cinco dimensiones estratégicas que estructuran el crecimiento y posicionamiento de los artistas musicales en entornos digitales contemporáneos. Estas dimensiones reflejan la interacción entre plataformas, contenido y comportamiento de usuarios, configurando un sistema dinámico de expansión dentro del ecosistema digital (Prey, 2020; Baym, 2018).

La primera dimensión corresponde a la **distribución digital estratégica**, que implica la presencia optimizada del contenido musical en plataformas relevantes, asegurando accesibilidad, disponibilidad y circulación eficiente del catálogo del artista.

La segunda dimensión corresponde a la **visibilidad algorítmica**, que se refiere a la capacidad del contenido para ser amplificado por sistemas de recomendación, listas automatizadas, feeds priorizados y otras estructuras de descubrimiento digital.

La tercera dimensión corresponde al **engagement estructural**, que implica la interacción sostenida entre el artista y su audiencia, fortaleciendo la participación del público y la consolidación de relaciones continuas con los usuarios.

La cuarta dimensión corresponde a la **consistencia de contenido**, que se refiere a la producción continua y coherente de materiales que mantienen la presencia del artista dentro de la atención digital y refuerzan su reconocimiento en el tiempo.

La quinta dimensión corresponde a la **expansión de audiencia**, que implica el crecimiento progresivo del público del artista a través de estrategias de descubrimiento, retención y diversificación de alcance. Estas dimensiones conforman la arquitectura del modelo propuesto, evidenciando que el crecimiento artístico puede entenderse como un sistema estratégico de expansión en el que la interacción entre plataformas, contenido y comportamiento de usuarios configura dinámicas de visibilidad, descubrimiento y consolidación dentro de la industria musical digital contemporánea (Nieborg & Poell, 2018; Prey, 2020).

Discusión

Los resultados permiten comprender que el crecimiento artístico en entornos digitales no responde a una única variable, sino a un conjunto de dimensiones interdependientes que operan simultáneamente dentro de plataformas de alta complejidad. En este sentido, el crecimiento no puede reducirse a campañas promocionales o acumulación de métricas visibles, sino que debe ser entendido como un proceso de estructuración estratégica de la presencia del artista.

La dimensión de distribución digital estratégica confirma que la accesibilidad del catálogo sigue siendo una condición fundamental para el crecimiento, pero ya no es suficiente por sí misma. La visibilidad algorítmica introduce una capa adicional de mediación, en la que las plataformas seleccionan y jerarquizan contenidos en función de lógicas técnicas y comerciales. Esto coincide con la literatura reciente sobre plataformas, que ha mostrado que el acceso a audiencias se encuentra condicionado por infraestructuras algorítmicas y no solo por decisiones editoriales humanas (Prey, 2020).

Al mismo tiempo, el engagement estructural y la consistencia de contenido muestran que el crecimiento depende de la capacidad del artista para sostener una relación continua con sus audiencias. En lugar de un crecimiento episódico asociado a lanzamientos puntuales, el modelo sugiere una lógica de expansión basada en continuidad, interacción y mantenimiento de relevancia. Esta interpretación se alinea con los planteamientos de Baym (2018), quien destaca la importancia del trabajo relacional entre artistas y públicos.

Finalmente, la expansión de audiencia aparece como el resultado sistémico del modelo, más que como una dimensión aislada. Esto sugiere que el crecimiento sostenible depende de la articulación eficiente entre distribución, visibilidad, interacción y consistencia, configurando un sistema de escalamiento artístico en el entorno digital.

Modelo conceptual

Modelo de Crecimiento Estratégico del Artista (MCEA)

DIMENSIÓN 1 — Distribución digital estratégica

Presencia en plataformas clave

Optimización de catálogo

Accesibilidad del contenido



DIMENSIÓN 2 — Visibilidad algorítmica

Recomendación en plataformas

Prioridad en feeds

Amplificación orgánica

DIMENSIÓN 3 — Engagement estructural

Interacción con audiencia

Participación del público

Relación artista-fan

DIMENSIÓN 4 — Consistencia de contenido

Frecuencia de publicación

Coherencia temática

Continuidad narrativa

DIMENSIÓN 5 — Expansión de audiencia

Alcance de nuevos públicos

Retención de audiencia

Crecimiento sostenido

Interpretación operativa del modelo

El modelo debe entenderse como un sistema dinámico de crecimiento en el que cada dimensión influye directamente en la capacidad de expansión del artista dentro del ecosistema digital. La distribución digital estratégica establece la base estructural del sistema, asegurando la presencia del contenido en plataformas relevantes y facilitando su accesibilidad dentro de los entornos de consumo contemporáneo. Sobre esta base, la visibilidad algorítmica actúa como el mecanismo de amplificación que determina el alcance potencial del contenido dentro de las plataformas, condicionando su descubrimiento por parte de nuevas audiencias. El engagement estructural introduce una dimensión relacional que fortalece la interacción entre el artista y los usuarios, incrementando la probabilidad de retención y participación activa.

La consistencia de contenido funciona como un mecanismo de sostenimiento del sistema, asegurando la continuidad de la presencia del artista dentro del flujo de atención digital. Finalmente, la expansión



de audiencia representa el resultado sistémico del modelo, consolidando el crecimiento del artista en términos de alcance, posicionamiento y sostenibilidad dentro de la industria musical digital.

Este enfoque permite comprender el crecimiento artístico como un proceso estratégico de escalamiento en el que la optimización de cada dimensión influye directamente en la capacidad del artista para posicionarse y mantenerse relevante en entornos digitales altamente competitivos.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió conceptualizar el crecimiento y posicionamiento de artistas musicales en entornos digitales como un sistema estratégico estructurado, superando enfoques fragmentados centrados únicamente en métricas de visibilidad o promoción digital. Los resultados evidencian que el crecimiento artístico en la industria musical contemporánea depende de la integración de múltiples dimensiones operativas que interactúan dentro de un ecosistema digital altamente dinámico.

El modelo propuesto identifica cinco dimensiones fundamentales: distribución digital estratégica, visibilidad algorítmica, engagement estructural, consistencia de contenido y expansión de audiencia. Estas dimensiones permiten comprender el crecimiento no solo como un incremento cuantitativo de alcance, sino como un proceso cualitativo de consolidación de presencia, relación con audiencias y sostenibilidad en el tiempo.

La formalización de este modelo contribuye al desarrollo teórico de las industrias culturales y creativas, integrando perspectivas relacionadas con plataformas digitales, comportamiento de usuarios y estrategias de contenido. Asimismo, el modelo ofrece una herramienta conceptual replicable que puede ser utilizada para analizar y optimizar estrategias de crecimiento de artistas en diferentes contextos digitales.

Este tipo de análisis permitiría evaluar el impacto del diseño estratégico del crecimiento en la construcción de visibilidad sostenida, la consolidación de audiencias y la competitividad de los artistas dentro de la economía digital contemporánea (Srnicek, 2017).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. NYU Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hracs, B. J., Seman, M., & Virani, T. (2016). *The production and consumption of music in the digital age*. Routledge.
- IFPI. (2023). *Global music report 2023: State of the industry*. International Federation of the Phonographic Industry.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jones, S. (2012). *Music industries: Critical perspectives*. Routledge.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Marshall, L. (2015). The 360 deal and the “new” music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 18(2), 177–194. <https://doi.org/10.1177/1367549413512758>



- Morris, J. W. (2015). Artists as entrepreneurs, fans as workers. *Popular Music and Society*, 38(3), 273–290. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1021178>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Prey, R. (2020). Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power. *Social Media + Society*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Towse, R. (2010). *A textbook of cultural economics*. Cambridge University Press.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Wikström, P. (2013). *The music industry: Music in the cloud* (2nd ed.). Polity Press.