Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,
Volumen 9, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6

DISEÑO ESTRATÉGICO DE EXPERIENCIAS MUSICALES EN VIVO DESDE LA PERFORMANCE VOCAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL CONTEMPORÁNEA

STRATEGIC DESIGN OF LIVE MUSICAL EXPERIENCES THROUGH VOCAL PERFORMANCE IN THE CONTEMPORARY MUSIC INDUSTRY

Oscar Torres (Kayro)
Investigador independiente, Dallas, Estados Unidos.

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i1.22994

Diseño estratégico de experiencias musicales en vivo desde la performance vocal en la industria musical contemporánea

Oscar Torres (Kayro)[1]
kayro@kayromusic.net
Investigador independiente, Dallas, Estados Unidos.
Autor principal y de correspondencia.

RESUMEN

La evolución de la industria musical contemporánea ha redefinido el papel de las presentaciones en vivo, transformándolas de simples ejecuciones artísticas en sistemas complejos de producción de experiencias. En este contexto, la performance vocal se posiciona como un elemento central en la construcción de experiencias musicales en vivo, integrando dimensiones técnicas, emocionales y escénicas dentro de un mismo proceso estratégico. Los cantantes contemporáneos no solo interpretan repertorios musicales, sino que diseñan experiencias que generan conexión emocional, participación del público y construcción de identidad artística. El presente estudio analiza el diseño estratégico de experiencias musicales en vivo desde la performance vocal con el objetivo de desarrollar un modelo conceptual replicable que estructure sus principales componentes operativos. A partir de un enfoque de investigación conceptual basado en práctica profesional dentro de la industria musical, se propone el **Modelo Estratégico de Experiencia Musical en Vivo**, un marco analítico que describe las dimensiones que configuran la experiencia escénica contemporánea. El modelo identifica cinco dimensiones fundamentales: diseño conceptual de la experiencia, ejecución vocal en vivo, interacción escénica, gestión del flujo emocional y construcción de memoria en la audiencia. Estas dimensiones permiten comprender la experiencia musical en vivo como un sistema integrado en el que la voz actúa como eje articulador de la experiencia artística. mLos resultados sugieren que el diseño estratégico de experiencias musicales en vivo constituye un factor determinante en la sostenibilidad de carreras artísticas, posicionando al cantante como un creador de experiencias dentro de la economía creativa contemporánea.

Palabras clave: experiencia musical, performance vocal, música en vivo, industria musical, experiencia escénica

[1] Autor principal
Correspondencia: kayro@kayromusic.net

Strategic Design of Live Musical Experiences Through Vocal Performance in the Contemporary Music Industry

ABSTRACT

The evolution of the contemporary music industry has redefined the role of live performances, transforming them from simple artistic executions into complex systems of experience production. In this context, vocal performance emerges as a central element in the construction of live musical experiences, integrating technical, emotional, and performative dimensions within a unified strategic process. Contemporary singers not only perform musical repertoires but design experiences that generate emotional engagement, audience participation, and artistic identity. This study examines the strategic design of live musical experiences from the perspective of vocal performance, with the aim of developing a replicable conceptual model that structures its main operational components. Using a conceptual research approach grounded in professional practice, the article proposes the **Live Music Experience Strategic Model**, a framework that identifies the dimensions that shape contemporary stage experiences. The model identifies five key dimensions: conceptual experience design, live vocal execution, stage interaction, emotional flow management, and audience memory construction. These dimensions allow live musical experiences to be understood as integrated systems in which the voice functions as the central articulating element. mThe findings suggest that the strategic design of live musical experiences is a critical factor in the sustainability of artistic careers, positioning the singer as an experience creator within the contemporary creative economy.

Keywords: musical experience, vocal performance, live music, music industry, stage experience

Artículo recibido 10 noviembre 2025
Aceptado para publicación: 15 diciembre 2025

INTRODUCCIÓN

La industria musical contemporánea ha experimentado una transformación significativa en la manera en que se conceptualizan y ejecutan las presentaciones en vivo. Tradicionalmente, los conciertos eran entendidos como espacios de interpretación musical en los que el artista ejecutaba un repertorio frente a una audiencia. Sin embargo, en el contexto actual, las presentaciones en vivo han evolucionado hacia sistemas complejos de producción de experiencias que integran elementos visuales, narrativos, emocionales y tecnológicos dentro de un mismo evento cultural (Hesmondhalgh, 2013; Wikström, 2013).

Este cambio responde, en gran medida, a la transformación del consumo cultural en la economía digital. Las audiencias contemporáneas no buscan únicamente escuchar música, sino vivir experiencias memorables que generen conexión emocional, participación activa y sentido de pertenencia (Pine & Gilmore, 1999; Baym, 2018). En este escenario, la experiencia musical en vivo se convierte en un espacio de interacción en el que se construyen significados compartidos entre artistas y audiencias.

Dentro de este contexto, la performance vocal adquiere un rol central en la configuración de la experiencia en vivo. La voz no solo funciona como medio de interpretación musical, sino como herramienta de comunicación emocional, construcción narrativa y articulación de la relación entre el artista y el público. Estudios en performance y estudios culturales han señalado que la presencia escénica y la interacción con audiencias constituyen elementos clave en la construcción de experiencias performativas (Auslander, 2008).

Adicionalmente, la evolución de los formatos de presentación ha ampliado las posibilidades de diseño de experiencias en vivo. Los artistas contemporáneos deben adaptarse a escenarios diversos que incluyen conciertos tradicionales, festivales, presentaciones íntimas y eventos híbridos que combinan elementos presenciales y digitales. Esta diversidad de formatos requiere un enfoque estratégico en la construcción de la experiencia escénica.

A pesar de la importancia de estos procesos, la literatura académica ha abordado de manera limitada el diseño estratégico de experiencias musicales en vivo desde la perspectiva de la performance vocal. La mayoría de los estudios se han enfocado en aspectos técnicos de producción de conciertos o en análisis culturales del performance, sin integrar la voz como eje estructural del diseño de la experiencia.

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

¿Cómo puede estructurarse estratégicamente la experiencia musical en vivo a partir de la performance vocal y cuáles son sus dimensiones operativas dentro de la industria musical contemporánea?

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolla mediante un enfoque cualitativo de carácter conceptual basado en investigación aplicada desde la práctica profesional dentro de la industria musical contemporánea. Este enfoque resulta especialmente pertinente para el análisis de procesos performativos y creativos, donde el conocimiento especializado emerge de la sistematización de experiencias reales dentro de contextos de producción cultural (Towse, 2010; Hesmondhalgh, 2013).

El estudio se fundamenta en el análisis conceptual de prácticas asociadas al diseño y ejecución de experiencias musicales en vivo, incluyendo presentaciones en escenarios diversos, interacción con audiencias, desarrollo de narrativa escénica y construcción de dinámicas emocionales durante el performance.

A partir de la observación de estos procesos se identificaron patrones recurrentes relacionados con la estructura de la experiencia escénica, la ejecución vocal en contextos en vivo, la interacción artista-audiencia y la gestión del flujo emocional durante la presentación.

Estos patrones fueron organizados en dimensiones analíticas que permiten describir la estructura operativa de las experiencias musicales en vivo desde la performance vocal. El resultado de este proceso fue la construcción del **Modelo Estratégico de Experiencia Musical en Vivo**.

Resultados

El análisis permitió identificar cinco dimensiones estratégicas que estructuran el diseño de experiencias musicales en vivo dentro del contexto de la industria musical contemporánea. Estas dimensiones reflejan la integración de elementos performativos, emocionales y comunicacionales que caracterizan las presentaciones en vivo como espacios de producción cultural (Auslander, 2008; Baym, 2018).

La primera dimensión corresponde al **diseño conceptual de la experiencia**, que implica la definición de la narrativa del show, la selección del repertorio y la construcción de una identidad escénica coherente.

La segunda dimensión corresponde a la **ejecución vocal en vivo**, que incluye la capacidad de mantener consistencia técnica y expresiva en contextos dinámicos.

La tercera dimensión corresponde a la **interacción escénica**, que implica la relación directa con el público, la comunicación verbal y no verbal y la construcción de cercanía emocional.

La cuarta dimensión corresponde a la **gestión del flujo emocional**, que se refiere a la capacidad de estructurar la experiencia del público a través de variaciones en intensidad, energía y emoción durante el performance.

La quinta dimensión corresponde a la **construcción de memoria en la audiencia**, que implica la generación de momentos significativos que permanecen en la experiencia del espectador.

Estas dimensiones conforman la arquitectura del modelo propuesto, evidenciando que las experiencias musicales en vivo pueden entenderse como sistemas estructurados de producción cultural donde convergen elementos performativos, emocionales y estratégicos en la construcción de valor artístico y simbólico dentro de la industria musical contemporánea (Hesmondhalgh, 2013; Pine & Gilmore, 1999).

Modelo conceptual

Modelo Estratégico de Experiencia Musical en Vivo

DIMENSIÓN 1 — Diseño conceptual de la experiencia

DIMENSIÓN 2 — Ejecución vocal en vivo

DIMENSIÓN 3 — Interacción escénica

DIMENSIÓN 4 — Gestión del flujo emocional

DIMENSIÓN 5 — Construcción de memoria en la audiencia

Interpretación operativa del modelo

El modelo debe entenderse como un sistema dinámico e interdependiente en el que cada dimensión influye directamente en la configuración de la experiencia musical en vivo. El diseño conceptual de la experiencia establece la base narrativa y estratégica del performance, definiendo la identidad escénica y la estructura del evento.

Sobre esta base, la ejecución vocal en vivo actúa como el eje de materialización de la experiencia, donde la voz traduce la narrativa en expresión artística. La interacción escénica introduce una dimensión relacional que activa la conexión directa con la audiencia, mientras que la gestión del flujo emocional

organiza la experiencia del público a través de variaciones de intensidad, energía y significado a lo largo del performance.

Finalmente, la construcción de memoria en la audiencia funciona como el resultado sistémico del modelo, consolidando el impacto de la experiencia en el espectador y contribuyendo a la fidelización y recordación del artista. Este enfoque permite comprender la experiencia musical en vivo como un sistema estratégico en el que la optimización de cada dimensión influye directamente en la efectividad global del performance.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió conceptualizar la experiencia musical en vivo como un sistema estratégico articulado desde la performance vocal dentro de la industria musical contemporánea. Los resultados evidencian que las presentaciones en vivo han evolucionado desde ejecuciones musicales tradicionales hacia sistemas complejos de producción de experiencias, donde la voz actúa como eje central en la construcción de significado, conexión emocional y participación del público.

El modelo propuesto identifica cinco dimensiones que estructuran el diseño de experiencias musicales en vivo: diseño conceptual de la experiencia, ejecución vocal en vivo, interacción escénica, gestión del flujo emocional y construcción de memoria en la audiencia. Estas dimensiones permiten comprender la experiencia escénica como un proceso integrado en el que convergen elementos técnicos, expresivos y estratégicos dentro de un mismo sistema performativo.

La formalización de este modelo contribuye a ampliar la comprensión teórica del performance musical dentro del campo de las industrias culturales y creativas, proporcionando un marco conceptual replicable para el análisis y desarrollo de experiencias musicales en vivo. Asimismo, el modelo permite posicionar al cantante no solo como intérprete, sino como diseñador de experiencias culturales, lo que redefine su rol dentro de la economía creativa contemporánea.

Finalmente, el estudio sugiere que futuras investigaciones podrían profundizar en la validación empírica del modelo mediante estudios de caso en diferentes géneros musicales, contextos culturales y formatos de presentación. Este tipo de análisis permitiría evaluar el impacto del diseño estratégico de experiencias en la construcción de carreras sostenibles y en la consolidación de audiencias dentro de la industria musical global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, C. (2009). *Free: The future of a radical price*. Hyperion.

Auslander, P. (2008). *Liveness: Performance in a mediatized culture* (2nd ed.). Routledge.

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.

Graham, G. (2017). *Music marketing for the DIY musician*. Berklee 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.

Jones, S. (2012). *Music industries: Critical perspectives*. Routledge.

Liebowitz, S. J. (2006). File sharing: Creative destruction or just plain destruction? *Journal of Law and Economics, 49*(1), 1–28.

Marshall, L. (2015). The 360 deal and the "new" music industry. *European Journal of Cultural Studies, 18*(2), 177–194.

Morris, J. W. (2015). Artists as entrepreneurs, fans as workers. *Popular Music and Society, 38*(3), 273–290.

Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. Routledge.

Peterson, R. A. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology, 30*, 311–334.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

Rogers, J. (2013). *The death and life of the music industry in the digital age*. Bloomsbury Academic.

Scott, A. J. (2014). *Cultural economy and the creative field of the city*. Routledge.

Towse, R. (2010). *A textbook of cultural economics*. Cambridge University Press.

Wikström, P. (2013). *The music industry: Music in the cloud* (2nd ed.). Polity Press.