



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**La transformación del entretenimiento en vivo por la pandemia
del covid-19 en la era digital: análisis del grupo BTS**

Tesis para obtener el título de

Licenciado en Comunicación

PRESENTA

Erika Martínez Silva

DIRECTOR (es) DE TESIS

Dra. Anayuri Güemes Cruz

H. Puebla de Z. julio 2022

Índice

Introducción	3
Antecedentes	7
Planteamiento del problema	12
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Justificación	16
Metodología	18
CAPÍTULO I: Marco teórico sobre el entretenimiento en vivo en la era digital en pandemia por covid-19	18
1.1 Del ocio a la industria cultural creativa	19
1.2 Comportamiento del consumidor antes de la pandemia	26
1.3 El streaming y sus orígenes	30
1.4 De lo tradicional a la migración digital	34
CAPÍTULO II. Impacto de la pandemia por covid-19 en la industria cultural y creativa y el comportamiento del consumidor	38
2.1 La industria cultural y creativa ante la crisis sanitaria por covid-19	38
2.2 Los números rojos en la industria musical en México y el mundo	43
2.3 Comportamiento del consumidor con la llegada de la pandemia	46
CAPÍTULO III. Cambios en las industrias culturales y creativas para enfrentarse a los retos globales ante el aislamiento por covid-19	50
3.1 Etnografía digital	51

3.2 Digitalización cultural masiva durante la pandemia	52
3.3 Comportamiento de las plataformas de streaming a raíz de la pandemia covid-19	57
3.4 Iniciativas musicales y festivales musicales digitales en vivo durante la cuarentena por covid-19	61
3.5 Innovación en el entretenimiento	65
3.6 Importancia de las redes sociales en la relación artista-espectador	72
3.7 Nuevas formas de comercialización de los productos de entretenimiento	75
CAPÍTULO IV: Agrupación BTS y su participación en el entretenimiento durante la pandemia por covid-19 en el periodo 2019-2021	76
4.1 Acerca del grupo musical BTS	77
4.2 El grupo musical BTS ante la crisis sanitaria	79
4.3 Recursos de entretenimiento del grupo BTS en la era digital por pandemia por covid-19	81
4.4 Finanzas de la empresa Hybe y su relación con el comportamiento del consumidor	96
Conclusiones	102
Referencias	104

Índice de figuras

Figura 1. Imagen promocional del concierto en línea Bang Bang Con 2020.....	87
Figura 2. Imagen promocional del concierto en línea Bang Bang Con The Live 2020.....	89
Figura 3. Captura de pantalla del concierto en vivo Map of the Soul: ON:E.....	91
Figura 4. Imagen promocional del concierto en línea BTS 2021 Muster Sowoozoo.....	92
Figura 5. Imagen promocional del concierto BTS Permission to Dance on Stage–Seúl.....	93

Figura 6. Imagen promocional del concierto BTS 4th MUSTER	95
Figura 7. Imagen promocional del concierto BTS 5th MUSTER	95

Índice de gráficos

Gráfico 1. Total de espectadores de los conciertos presenciales y por transmisión streaming durante el periodo 2018-2021.....	96
Gráfico 2. Total de comentarios de las publicaciones realizadas en Twitter durante los conciertos presenciales y por streaming del grupo BTS durante el periodo 2018-2021.....	97
Gráfico 3. Total de retweets de las publicaciones realizadas durante los conciertos presenciales y por streaming del grupo BTS durante el periodo 2018-2021.....	98
Gráfico 4. Total de “Me gusta” en las publicaciones realizadas en Twitter durante los conciertos presenciales y por streaming del grupo BTS durante el periodo 2018-2021.....	99
Gráfico 5. Ingreso anual por categoría de la empresa Big Hit / Hybe Entertainment durante el periodo 2018-2021.....	102
Gráfico 6. Ingreso anual de la empresa Big Hit / Hybe Entertainment durante el periodo 2018-2021.....	103
Gráfico 7. Total de ventas del grupo BTS en el conteo anual del Album Gaon Chart de Corea del sur.....	105

La transformación del entretenimiento *en vivo* por la pandemia del covid-19 en la era digital: análisis del grupo BTS

Introducción

A lo largo de la historia, las enfermedades infecciosas han sido fundamentales para el desarrollo del ser humano, puesto que, se han presentado como aceleradoras de la historia o como revelación hacia dónde se dirige una sociedad, mientras que otras, han mostrado su capacidad para cambiar la trayectoria de la vida de los individuos (Harper, 2017). Asimismo, han implementado hábitos y prácticas que han impulsado innovaciones y transformaciones que no solo han impactado en los sectores científicos y sanitarios, sino, en los sectores socioculturales, políticos y económicos.

En este sentido, las pandemias han sido antecedentes de los hechos más importantes del siglo XX que han cambiado y salvaguardado la vida de millones de personas. Entre ellos se encuentra el descubrimiento de la penicilina debido a la pandemia de influenza española de 1918 por el doctor Alexander Fleming, así como, la limpieza de ciudades, el desarrollo de los sistemas de alcantarillado de Berlín por el patólogo Virchow, la mejora de los sistemas de agua en Londres y París, anteceditos por enfermedades como la fiebre amarilla en el siglo XVIII, el cólera y la viruela en el siglo XIX, entre otros. Por otro lado, en 1890, ante el aumento de las infecciones por tuberculosis, el departamento de Salud de Nueva York, lanzó una campaña masiva con el objetivo de evitar el uso compartido de tazas y botellas así como, evitar escupir en edificios públicos como en las banquetas; también, respecto a la educación y la comunicación, en 1910 se desarrollaron los primeros cortometrajes educativos en el país de Estados Unidos de América, como recursos en la campaña de salud pública *Guerra contra la tuberculosis*. De esta forma, se observa como las crisis de salud afectan y transforman ampliamente a las sociedades (Kukso, 2020).

La infección por COVID-19 es una enfermedad causada por el coronavirus SARS-CoV-2, de la cual, se tuvo conocimiento por primera vez el 31 de diciembre de 2019,

en un grupo de casos de pacientes con el diagnóstico de *neumonía vírica* en la ciudad de Wuhan, en la República Popular China (Ruiz Bravo & Jiménez Valera, 2020).

Debido a su mecanismo de transmisión por vía respiratoria entre personas a través de gotas de *flügge*, el 30 de enero de 2020, la OMS señaló la existencia de un total de 7900 casos confirmados en 83 países, convirtiendo esta infección en una emergencia de salud pública de interés y preocupación internacional. Posteriormente, ante el aumento vertiginoso de casos, el 11 de marzo de 2020, el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció de forma oficial que a la enfermedad por el COVID-19 se le confería el término de *pandemia* debido a la extensión del contagio a lo largo de distintos países, continentes o todo el mundo afectando a un gran número de personas. Ante ello, la OMS, publicó una serie de consideraciones para la contención de la infección de la COVID-19, en las que se indica la cuarentena para disminuir el riesgo de nuevas transmisiones.

En México, el primer caso de COVID-19 se detectó el 27 de febrero de 2020. El 30 de marzo de 2020, se acumularon un total de 1,094 casos y 20 defunciones (Gobierno de México, 2020). Un mes después, el 30 de abril, el número de pacientes aumentó exponencialmente con un total de 19,224 casos confirmados y 1,859 fallecidos. En respuesta a este brote global, el Consejo General de Salubridad declaró emergencia de salud nacional en México por COVID-19 que implicó la implementación de la Jornada Nacional de Sana Distancia y el inicio de la suspensión inmediata de todas las actividades no esenciales en todos los sectores económicos del país para la prevención y control de la pandemia, la cual se extendió hasta el 30 de mayo en los sectores público, privado y social.

Después de llevarse a cabo el aislamiento en casa y determinar la suspensión en las actividades no esenciales, la interacción presencial entre personas se vio limitada, tanto en el sector educativo, social y económico, lo que dio paso a la transición del modelo presencial al digital. Más tarde, el 1 de junio de 2020, se inició la reactivación de las actividades económicas del país mexicano de forma segura y responsable a través del

programa Nueva Normalidad, que implica la reincorporación a las actividades esenciales y no esenciales (capacidad del 30% del personal y con medidas de sana distancia estrictas), según el semáforo epidemiológico de cada región del país (Gobierno de México, 2020).

La industria del entretenimiento, es uno de los sectores que a lo largo de esta pandemia ha sufrido diversos cambios y pérdidas económicas debido, inicialmente, a la suspensión de las actividades de dispersión, con el objetivo de evitar conglomeraciones en espacios cerrados para disminuir riesgo de contagio del virus SARS-CoV-2. El reporte de Resultados al Cuarto Trimestre de 2020 de la *Corporación Interamericana de Entretenimiento* en México, señaló que en marzo de 2020 se contaba con un total de 283 eventos presenciales, de los cuales, 235 fueron reprogramados para el 2021 y 48 fueron cancelados, lo que representó una pérdida económica del 68% en relación al año anterior (2021).

El aislamiento en casa, fue la causa principal para que las empresas de entretenimiento adoptaran diversas alternativas de consumo distintas a las de forma física. Es aquí donde los medios digitales han jugado un papel fundamental con el aumento del comercio electrónico, la difusión de eventos y transmisión de los mismos. Lo que dió paso a la transformación de los eventos masivos en vivo como conciertos, obras de teatro, conferencias, entre otras, a convertirse en una experiencia individual simultánea gracias a las plataformas digitales. Tal es el caso de iniciativas #yomequedoencasafestival en España, #Quédateencasa en México, así como, conciertos en vivo a través de redes sociales de agrupaciones como Metallica, Radiohead, Pink Floyd, Depeche Mode, o la transmisión de conciertos en sus propias transmisiones en plataformas digitales como es el caso del grupo surcoreano BTS.

De lo anterior surge la importancia de este estudio desde la visión de las ciencias de la comunicación, puesto que, es importante analizar cómo es que, a lo largo del tiempo, las formas de comercio, consumo y difusión del entretenimiento, así como, las diversas formas de comunicación entre los individuos se han modificado y adaptado según las necesidades del entorno en el que se desarrollen. En consecuencia, el entretenimiento digital se ha

convertido en el medio por el cual muchos artistas y empresas han comercializado y distribuido sus producciones, las cuales, pasaron de ser eventos locales a eventos en línea masivos al ser presenciados por millones de personas alrededor del mundo generando una red internacional de entretenimiento.

La presente tesis se divide en 4 capítulos. El primero aborda una dimensión teórica en el que se exponen las diferentes teorías y planteamientos sobre la industria cultural creativa, sus perspectivas a lo largo del tiempo, así como, las diferencias entre conceptos como el ocio y el entretenimiento, y la influencia de la tecnología en éstos. Al mismo tiempo, se plasman las teorías que explican las características del consumidor, sus tendencias de consumo y sus preferencias, antes de la pandemia. El streaming desde el punto de vista teórico es otro apartado que se expone en este capítulo, que parte desde sus orígenes y su evolución a la largo del tiempo, hasta llegar a la concepción y uso actual. Asimismo, se presta especial atención a la transición que ha habido entre las formas de creación y difusión tradicional a lo digital.

El segundo capítulo trata la dimensión histórica, económica, política y sociocultural del fenómeno a estudiar, que va desde el análisis del contexto y cómo es que ha afectado a la industria cultural y creativa, especialmente al sector del entretenimiento a causa de la infección por el virus SARS-CoV-2. Asimismo, se plantea cómo es que dicha crisis sanitaria, repercutió en las economías de México y las distintas regiones del mundo, y la influencia que tuvo en el comportamiento del consumidor, así como, la adquisición de nuevas conductas y tendencias a consecuencia del aislamiento en casa.

En el tercer capítulo se realiza un análisis sobre las medidas ejecutadas alrededor del mundo ante el cese de actividades de entretenimiento, cómo es que la digitalización se ha convertido en una herramienta de difusión y comunicación entre el artista y el consumidor, al igual que, la importancia de la innovación en este medio. Del mismo modo, se describe la utilidad de las redes sociales en el binomio artista-espectador, especialmente en el caso de la agrupación BTS, en el que se presentan las medidas ejecutadas para sus

actuaciones y comercialización de sus producciones musicales, y su influencia en los fanáticos de todo el mundo.

El cuarto capítulo se presenta un análisis el que se exponen los recursos digitales que adoptó la empresa Hybe y agrupación surcoreana BTS para continuar con sus actividades artísticas durante los primeros años de la pandemia por covid-19, además, se realiza un estudio de la participación de los usuarios en las redes sociales en la relación artista-espectador, así como, su impacto en las formas de interacción y consumo durante el periodo de aislamiento y distanciamiento social.

Antecedentes

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en su publicación *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors* (2020) señaló que, al igual que el turismo, los sectores cultural y creativo fueron los más afectados por la crisis generada ante la pandemia por covid-19. Los sitios que albergan el patrimonio cultural como los museos, actividades artísticas como las artes escénicas, festivales y música en vivo, así como la cinematografía, entre otros, fueron los más afectados por las medidas de distanciamiento social, con una caída abrupta de los ingresos que se reflejó en una reducción de los ingresos salariales y despidos que repercutieron gravemente en la industria cultural y creativa.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), define el concepto de industria cultural y creativa (ICC) como los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial que implican de forma completa las actividades que favorecen la realización y la difusión de las producciones culturales y creativas, como la “reproducción y duplicación; el soporte técnico y

equipamiento de apoyo; promoción, difusión, circulación, venta y distribución; conservación; comunicación, información y formación” (UNESCO, 2010, p. 17).

Con la llegada de la pandemia, las industrias culturales y creativas se vieron forzadas a generar alternativas para producir, difundir y consumir las distintas producciones de entretenimiento ante el cese repentino de sus actividades, las cuales se convirtieron en un recurso para sobrellevar la cuarentena mundial.

Asimismo, los consumidores que desempeñan un papel fundamental en la economía local, nacional e internacional, sufrieron cambios en sus conductas ante estas nuevas condiciones de vida. Respecto a esto, Kotler y Keller, en su libro Dirección de Marketing, señalan que “El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales” (2016). Según Cortina (2002), citada por Oscar Henao, José Fernando Córdoba, el consumo es el elemento que otorga dinamismo a la sociedad, además, de ser el sustento de la estima individual y estima social, que brinda la forma más segura para la alcanzar la felicidad propia, adquirir un estatus social y el éxito del entorno político.

El aislamiento por el covid-19 generó la aparición de nuevos comportamientos en el consumo del entretenimiento. Schiffman y Kanuk (2010), definen el comportamiento del consumidor como las conductas que tiene éste al indagar, comprar, usar, valorar y desechar los bienes y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades, las cuales pueden estar influenciadas por su entorno. Dicho comportamiento se vio fuertemente ligado al consumo de las plataformas de streaming, impactando en mayor medida durante el periodo de aislamiento, puesto que, las actividades de esparcimiento al aire libre o que implican la permanencia de personas en un mismo sitio fueron canceladas.

Marquines y Añazco definen la plataforma de streaming como “una tecnología que envía contenido que puede ser reproducido mientras este va llegando al dispositivo del usuario, funciona con un servidor especial que se llama: “Servidor de streaming” y usa una

tecnología llamada “Descarga Progresiva” que puede usar servidores Web para distribuir archivos multimedia” (2014).

Por su acceso desde casa y con una conexión a internet, el consumo de plataformas de streaming de música, series, películas, documentales, así como las visitas virtuales a museos, bibliotecas, lugares turísticos, entre otros, fueron en aumento (Castro-Martínez, Pérez-Ordóñez, & Torres-Martín, 2020). Ello marcó el inicio de la transición del entretenimiento en vivo tradicional a lo digital, con propuestas culturales y creativas que forjaron un confinamiento más ameno ante el aislamiento en casa para disminuir el número de contagios en el mundo. Así lo ponen de manifiesto Vázquez y Muñoz “El confinamiento está haciendo proliferar las opciones de ocio sin moverse del sofá. Un fenómeno especialmente notable en el ámbito de la cultura, que funciona como cohesionador social en momentos difíciles” (Vazquez & Muñoz, El Covid-19 dispara el consumo cultural online, 2020).

Este cambio de comportamientos de consumo se debe a distintos factores como explica Henao y otros, en su artículo *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica* (2007), en el que señalan que el consumo no se encuentra limitado a la conducta económica, sino que existen otros fenómenos relacionados con éste, lo cual

Debe entenderse, más bien, como un patrón cultural de comportamiento que estructura determinado modo de relación del hombre con su entorno social: ya se trate del hombre, de objetos, de valores o de conocimientos. Consumir es un conjunto de procesos socioculturales. No son las necesidades individuales las que determinan qué, cómo y quiénes consumen. (Henao & Córdoba L., 2007, p. 27)

Acosta y otros, en su artículo *Comportamiento de las plataformas de streaming a raíz de la pandemia Covid-19* (2020), señalan que, el aumento en la preferencia de los

consumidores por las formas de entretenimiento a través del streaming, la aceptación de las diferentes herramientas y tecnologías como canal de transmisión de contenidos, en el periodo de cuarentena, se debió a que ésta se convirtió en una forma de prevención para evitar el contagio y transmisión del virus, además de ser la alternativa única e inmediata de entretenimiento en los hogares. Es así como, el aislamiento en casa debido a la pandemia por covid-19, se convirtió en un fenómeno que produjo un cambio en las conductas de consumo de los individuos de todo el mundo. En este escenario, el internet pasó a ser de una herramienta a una respuesta al aislamiento global. Gracias a éste, se logró superar el distanciamiento social para relacionarse y conectarse a las actividades laborales bajo el concepto de “home office” así como, conectarse a la red para entretenerse, llevar a cabo actividades físicas, consumir contenidos culturales y mantenerse informado sobre lo que acontecía en el mundo (Arana, Mimenza, & Narbaiza, 2020).

Una vez más, los desarrollos tecnológicos se han presentado como una herramienta esencial en la relación entre el ser humano, con su entorno y las industrias culturales creativas. Ante la imprevista parálisis de las producciones de entretenimiento en vivo, las plataformas digitales se convirtieron en una alternativa para subsistir y adaptarse a los cambios generados por la crisis de salud vivida durante los últimos dos años. Algunos sectores culturales y creativos recurrieron a las plataformas de contenido en línea gratuito, como alternativa para la difusión y producción de entretenimiento obteniendo mayor demanda de emisión de contenido cultural durante el aislamiento (OCDE, 2020).

De esta forma, se observa cómo es que la pandemia por covid-19 favoreció el desarrollo de una digitalización cultural masiva alrededor del mundo junto con el desarrollo de tecnologías emergentes. Para el consumo del entretenimiento en vivo, al igual que, la realidad virtual y aumentada, se convirtió en una oportunidad para el desarrollo de nuevas formas de experiencia cultural, difusión y el desarrollo de nuevos modelos de negocio que, con la finalidad de satisfacer las necesidades de entretenimiento en vivo para los

consumidores, y por consiguiente, repercutir favorablemente en un repunte de la economía global de las industrias culturales y creativas.

Así fue como, de acuerdo a datos del Reporte Global de Música (2021) de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (*IFPI*, del inglés International Federation of the Phonographic Industry), las transmisiones en plataformas en línea generaron un crecimiento global del 7.4% en los ingresos de la música grabada durante el 2020, crecimiento impulsado por el aumento de la transmisión por suscripción paga en un 18.5%. Además, el mercado reportó ganancias totales de 21,600 millones de dólares. Esto compensó favorablemente el descenso desmesurado de los ingresos de otros formatos, incluidos los físicos que disminuyeron un 4.7%, como resultado, en gran parte de la pandemia de COVID-19. Respecto a América Latina, fue la región que tuvo el crecimiento más rápido a nivel global con un aumento de los ingresos ligados a la música grabada del 15.9%, seguida de Asia con un 9.5% y África y Oriente Medio con un 8.4%. La región de Estados Unidos y Canadá creció un 7.4%, mientras que Europa alcanzó un alza de ingresos del 3.5%.

En la República Mexicana, según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC y base de datos, en el año 2020, 71.97% de la población usaban el internet a través de computadoras, teléfonos móviles, asistentes personales digitales, videojuegos, televisión digital, entre otros; mientras que, para el 2019, más de la mitad de la población del mundo (56.7%) hacía uso del internet. Este horizonte muestra la importancia global de reinventar las formas de producir los eventos masivos durante la cuarentena de forma que, el aislamiento por pandemia no impida la visualización de las actividades de ocio y entreteniendo de forma segura desde cualquier lugar del mundo a través de internet o por medio de descarga.

Así mismo, Wilfrido Primo, en su artículo *Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradición al ocio digital*, señala que

El comercio digital y la disponibilidad de productos digitales trae consigo una expansión de las plataformas que brindan diversidad de contenidos que tradicionalmente se ofrecían en físico, pero, que ahora le trae al consumidor una experiencia más amplia e impacta en la industria del entretenimiento. Con la explosión de la tecnología digital cambió la experiencia de diversión para el consumidor, haciéndola más afable y confortable para la población; modificando la forma en que el entretenimiento es distribuido a los consumidores mediante la eliminación de las barreras de espacio y tiempo. (Primo, *Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital*, 2017, p.15)

En estas actividades de entretenimiento por plataformas digitales destacan cinco artistas que fueron los más vendidos en el año 2020, los cuales fueron el grupo BTS, la cantautora estadounidense Taylor Swift, el cantante canadiense The Weeknd, el rapero canadiense Drake, y la cantante y compositora estadounidense Billie Eilish (Reuters, 2021).

Con base a lo anterior, se observa que, ante el desalentador panorama de los primeros meses del aislamiento por la pandemia por covid-19, los artistas y agencias productoras de eventos culturales, encontraron en los medios digitales, una alternativa para el desarrollo de las producciones de entretenimiento en vivo, así como, una herramienta para fortalecer la interacción entre los artistas y los espectadores a pesar de la distancia,

situación que, ha catapultado a las plataformas digitales como una forma esencial de desarrollo económico y sociocultural.

Planteamiento del problema

La pandemia por el virus SARS-CoV-2 que inició en diciembre de 2019 se convirtió rápidamente en una crisis de salud que ha afectado a todo el mundo. Ante los vertiginosos contagios, la OMS indicó a las naciones el aislamiento en casa para disminuir los casos por infección del covid-19. En consecuencia, los sectores sociales, económicos y culturales del mundo se vieron afectados. La industria cultural y creativa fue uno de los sectores que tuvo mayores repercusiones debido a la cancelación de los eventos masivos y actividades socioculturales que dependen de la presencia de espectadores en vivo, como los festivales de música, museos, salas de cine, artes escénicas, entre otras, generó pérdidas económicas y laborales.

Según la Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas (2021), que proporciona datos correspondientes de países como Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, y México, en el período enero 2019 - junio 2020, revela que, durante este periodo, las limitaciones sociales establecidas por la pandemia condujeron a la cancelación de actividades abiertas al público en más del 83% de los espacios culturales, asimismo, 52% de las empresas creativas experimentó en los primeros meses de la pandemia una reducción de más del 80% en sus ventas.

Por otro lado, la revista especializada en la industria mundial de conciertos *Pollstar*, *The Voice of Live Entertainment*, que ha sido la principal publicación comercial dedicada a cubrir la industria de conciertos en todo el mundo, brindando las métricas más importantes del éxito del entretenimiento en vivo, así como, los promedios brutos de ventas globales de boletos y taquilla de artistas y lugares, bases de datos de contactos así como, gráficos históricos e investigaciones (2022), informó en su reporte anual del año 2020 que, la

pérdida total de ingresos para la industria de eventos en vivo en ese año fue de más de 30 mil millones de dólares, cifra que incluye eventos no informados e ingresos complementarios que conllevan actividades de patrocinios, venta de entradas, concesiones, comercialización de mercancía, medios de transporte, hoteles, restaurantes y demás diligencias económicas ligadas con los eventos en vivo. También reveló que para el año 2020, se estimaba que la industria de eventos en vivo debería haber alcanzado un récord de 12,2 mil millones de dólares, sin embargo, obtuvo 9,7 mil millones de dólares en pérdidas (Gensler, 2020).

El panorama de México en el entretenimiento no fue afortunado al inicio de la pandemia, puesto que, el reporte de Resultados al Cuarto Trimestre de 2020 de *la Corporación Interamericana de Entretenimiento* en México, señaló que en marzo de 2020 se contaba con un total de 283 eventos presenciales, de los cuales, 235 fueron reprogramados para el 2021 y 48 fueron cancelados, lo que representó una pérdida económica del 68% en relación al año anterior (2021).

Por otro lado, el reporte de *la Global Entertainment & Media Outlook (GEMO) 2021–2025, capítulo México*, de PwC destaca que en el año 2020 la industria de Entretenimiento y Medios, disminuyó en -3.83% a nivel global, mientras que en México la merma en los ingresos fue de -8.37%. Los sectores que disminuyeron sus ingresos significativamente fueron aquellos que requieren de la presencia física de varias personas en un espacio para ofertar sus productos o servicios. Este es el caso de la industria de cine, cuyos ingresos cayeron hasta un -80.21%; la publicidad en exteriores tuvo pérdidas de 31.48%; en tanto que, el sector de la música en relación con los eventos de música en vivo, logró una caída de -77.90% (Ramires, 2021).

La revisión anterior muestra que, durante el año 2020 los modelos tradicionales del entretenimiento masivo en vivo tuvieron un declive en sus actividades y un retroceso económico debido a la falta de alternativas para la producción, difusión y consumo, tanto en México como en el mundo. Las dificultades a las que se ha enfrentado la industria

cultural y creativa, se presentaron como un problema social a causa de la disrupción de las formas tradicionales de entretenimiento por la crisis sanitaria, situación no vista en las últimas décadas en esta industria y que repercutieron en el aspecto económico, social y cultural.

Por ello, se identifica la importancia de estudiar a profundidad el comportamiento de la industria del entretenimiento en vivo durante la crisis sanitaria por la infección del virus SARS-CoV-2 en la que nos hemos visto inmersos en los últimos años. Ello otorga relevancia a esta investigación desde el punto de vista de la comunicación, puesto que, la crisis a la que se enfrentó la industria cultural y creativa por la pandemia, requiere el desarrollo de análisis en que tengan por objeto la transformación y adaptación de los medios de comunicación y su impacto en el entretenimiento, así como el estudio de las propuestas dadas por las empresas y los artistas en la comercialización de sus contenidos y presentaciones, las cuales, carecieron de referentes para enfrentarse al cese total de sus actividades y la pérdida económica que esto implicó. De igual manera, este estudio se puede retomar desde otras aristas de la comunicación, como el marketing y la publicidad, ya que, la situación demanda el análisis de la influencia que ha tenido la pandemia en las conductas de consumo digital del entretenimiento en el mercado global, y los medios en los que la distribución de bienes y servicios se han desarrollado a raíz de este fenómeno. Lo cual, dirige las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles fueron las estrategias digitales que adoptaron las industrias culturales y creativas en el replanteamiento del entretenimiento musical en vivo en el periodo 2020-2021 durante el aislamiento por la pandemia covid-19?
2. ¿Cómo fue la transformación del consumidor en el entretenimiento en la era digital en la pandemia por covid-19?
3. ¿Cuáles fueron los recursos digitales utilizados en el entretenimiento en vivo para interactuar con el público durante el aislamiento por covid-19?

4. ¿Cuáles son las áreas de oportunidad para fortalecer el entretenimiento en vivo en plataformas digitales?

Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es: identificar, describir y analizar las estrategias de producción, difusión y consumo del entretenimiento musical que transitó de los eventos en vivo a nuevas plataformas digitales durante el periodo 2020-2021, frente al aislamiento obligatorio por la pandemia por covid-19.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos de esta investigación son:

1. Analizar la bibliografía existente para determinar la presencia de una transformación del consumidor en el entretenimiento en la era digital en la pandemia por covid-19.
2. Establecer si existe una relación entre las estrategias de producción y difusión digital adoptadas por las industrias culturales y creativas, con el número de espectadores de las producciones de entretenimiento en vivo alrededor del mundo durante el aislamiento por covid-19 en el periodo 2020-2021.
3. Examinar la utilidad de los recursos digitales en el entretenimiento en vivo en la para mantener la interacción entre el público y los artistas musicales durante el aislamiento por covid-19.
4. Identificar las formas de consumo digital que sustituyeron la comercialización de productos en los eventos de entretenimiento en vivo durante el aislamiento por covid-19.

5. Detallar cuales son las áreas de oportunidad para fortalecer la presencia del entretenimiento en vivo en plataformas digitales.

Justificación

La infección por el virus SARS-CoV-2 se convirtió rápidamente en una pandemia que afectó simultáneamente a los individuos en todo el mundo, generando una crisis de salud que ha repercutido globalmente en los sectores económicos, políticos, sociales y culturales. Ante ello, la comunicación ha sobresalido como una de las actividades esenciales para sortear los obstáculos presentados por el consecuente aislamiento o cuarentena a la que el mundo se vio forzado a realizar para disminuir el número de contagios por una enfermedad desconocida y mortal.

Para Calvache (2015), la forma de estudiar la comunicación ha evolucionado, suscribiendo los conceptos a partir de paradigmas puntuales en lo social, cultural y político de cada momento histórico. A lo largo de la historia, la tecnología y la comunicación han estado íntimamente relacionadas. En 2005, Roldan López y Nelson Darío puntualizan que, “el auge e influencia de las veloces tecnologías harían de las personas ciudadanos de un mundo interconectado, en donde el flujo de la información y el modo en que ésta se percibe configuran una completa revolución” (Comunicación digital: Enseñanza y Aprendizaje a un clic para los nuevos tiempos, 2005, p. 5).

Esta revolución digital que ha transformado nuestra sociedad y sus estructuras comunicativas, en los últimos años ha dejado de ser, únicamente entendida desde el punto de vista técnico. Ha pasado de ocuparse tanto de la tecnología y la herramienta, para fijarse en los efectos que está provocando en el concepto mismo de la comunicación audiovisual (Albaladejo, 2009).

Actualmente, lo que conocemos como comunicación digital está transformando la sociedad y sus estructuras comunicativas. Fernández Beltrán (2020) por su parte, plantea que la expansión digital es un camino sin retorno y que todo proceso comunicativo debe

apoyarse en los medios y herramientas digitales. Es aquí donde surge la importancia de este estudio, dado que, “la digitalización de la comunicación transforma, sintetiza la forma en que los humanos comparten y se relacionan (Varas Sánchez & Esquivel Leiva, 2021)”, es importante identificar los alcances de ésta en el área del entretenimiento que, en los últimos años ha mostrado que, a pesar del aislamiento mundial, el streaming en plataformas digitales ha rebasado las fronteras geográficas y con ello, ha permitido que las producciones de entretenimiento en vivo lleguen a un mayor número de personas de forma simultánea.

Asimismo, esta investigación es relevante, ya que, como señala Fernández Beltrán (2020), los cambios debido a la infección por covid-19 han generado una disidencia con los diversos esquemas y procedimientos ejecutados durante décadas anteriores a la pandemia, así como el fortalecimiento de nuevas formas de actuar. Lo que, al mismo tiempo, ha repercutido en un cambio apresurado en las tendencias en el campo de la comunicación que se habían desarrollado y practicado de forma tradicional desde tiempo atrás, como es el caso de la digitalización acelerada por la cuarentena. Y a pesar de que, con el paso del tiempo se retomarán algunos elementos propios de la comunicación presencial, no mediada, como los eventos, la expansión digital no tendrá retorno, pues, con la crisis sanitaria vivida, ya no se pueden concebir procesos comunicativos que no se apoyen, en mayor o menor medida, en los medios y herramientas digitales. Las transmisiones de las producciones de entretenimiento en línea serán parte de esta nueva normalidad como un medio más para consumir eventos en directo, así como plataformas de consumo, encuentro e interacción entre los artistas, marcas y consumidores.

Con base a lo anterior, se justifica la presente investigación que tiene por objetivo analizar el comportamiento de las formas de producción, difusión y consumo de producciones de entretenimiento en vivo durante la pandemia de covid-19 en el periodo 2020-2021, así como los recursos que se utilizaron para establecer una interacción con los fanáticos alrededor del mundo, y la adaptación a las nuevas formas de consumo. Para lograrlo, es necesario llevar a cabo un estudio observacional descriptivo, que muestre la

forma en la que se ha replanteado el entretenimiento con audiencia en vivo a lo largo de estos dos años de crisis sanitaria y cultural. Conocer la forma en la que las producciones culturales se han adaptado a los medios digitales como herramienta para la creación, la innovación y la difusión de contenidos, nos mostrará el lugar en el que está ubicada la comunicación digital, sus alcances, limitaciones. Ello favorecerá el desarrollo de estrategias para satisfacer las necesidades de consumo de entretenimiento en crisis que paralicen las formas tradicionales de entretenimiento en tales escenarios.

Metodología

Esta investigación se realizará bajo un enfoque cualitativo, con un estudio del tipo analítico documental, bajo la metodología de la etnografía digital, que favorece el estudio de los fenómenos a través de internet. Como herramientas se recurre al rastreo de la plataforma de las publicaciones de la red social Twitter mediante la aplicación Octoparse y la graficación de resultados a través de la plataforma en línea Datawrapper. El diseño de la investigación es de tipo bibliográfico no experimental, transeccional.

CAPÍTULO I: Marco teórico sobre el entretenimiento en vivo en la era digital en pandemia por covid-19

A lo largo del tiempo, diversos autores han estudiado los fenómenos que rodean al sector del entretenimiento, por ello, este capítulo tiene por objetivo abordar las diferentes teorías sobre la industria cultural creativa, así como, las diferencias entre conceptos como el ocio y el entretenimiento, y la influencia de la tecnología en éstos. A su vez, se plasman diversos planteamientos que explican las características del consumidor, las tendencias de consumo y sus preferencias, antes de la pandemia. Otro apartado de este capítulo se centra en el análisis del streaming desde el punto de vista teórico y su evolución a lo largo del tiempo, desde sus orígenes, su evolución a la largo del tiempo, hasta la concepción y uso actual.

Asimismo, se presta especial atención a la transición que ha habido entre las formas de creación y difusión tradicional a lo digital.

1.1 Del ocio a la industria cultural creativa

El ocio y el entretenimiento son conceptos que, a pesar de ser distintos, son necesarios para comprender el origen y el desarrollo de la *industria cultural creativa*, puesto que, son nociones previas a ésta.

En el desarrollo del ser humano, el ocio y el entretenimiento han sido una alternativa para realizar o desarrollar actividades que satisfagan las preferencias individuales y grupales. La Real Academia Española (RAE), define al ocio como el sece del trabajo, así como, la diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, puesto que, estas se toman normalmente a cambio de descanso de otras tareas, al igual que, las obras de ingenio que se desarrollan en el tiempo que queda libre de las ocupaciones principales.

El ocio ha acompañado la vida de los individuos desde su origen hasta la actualidad. Su significación varía según la etapa histórica y el contexto a partir del cual se estudie. Para los griegos antiguos, esta actividad fue reservada para la aristocracia y personas relacionadas con las actividades políticas, en la actualidad, es considerada una actividad totalmente productiva. El enfoque aristotélico considera al ocio como el origen de todas las cosas, por el cual, el ser humano obtiene la felicidad. Con relación a ello, el filósofo François Gagin (2003), señala que el ocio, es una actividad no proficiente e inherente de los seres dotados de inteligencia y libertad. Cuando se dilucida como una actividad no útil, se asocia con estados como el aburrimiento, la pereza, y la privación del deseo para trabajar, lo que, lo posiciona como una actitud improductiva y reprochable por la sociedad. Por otro lado, explica Gagin que el ocio productivo, desde la visión de Cicerón, es el tiempo libre utilizado para la preparación intelectual y la praxis filosófica. Bajo esta definición, el

tiempo libre dedicado para el ocio produce la recreación, la meditación y el descanso, lo que lo convierte en un conducto para realizar las actividades de trabajo de una mejor forma.

En la época romana, el ocio adquirió una posición elitista impuesta por los emperadores para dominar el pueblo, mediante la diversión de un gran público durante el tiempo libre. Durante el inicio del Renacimiento, aparece un tipo de ocio inspirado en la lúdica, que implicaba la abstención de las actividades laborales para la dedicarse a actividades no asignadas y libremente elegidas, tales como la política, la guerra, el deporte, la ciencia o la religión, al cual, no todos tenían acceso, lo que lo convertía en un indicador de una elevada posición social (Hernández & Morales, 2005).

Durante los años 1760 a 1840, se presentaron cambios significativos con relación al tiempo libre y al ocio, consecuencia de las extenuantes jornadas de trabajo y los precarios salarios derivados de la Revolución Industrial. Ante la inconformidad de los trabajadores sobre sus condiciones laborales y de vida en las que no existía descanso ni el tiempo para prácticas sociales, culturales e intelectuales, se llevaron a cabo las manifestaciones con el objetivo de mejorar sus condiciones laborales, con lo que obtuvieron una reducción en el tiempo laboral y disposición individual a la que se le denominó tiempo libre. Tiempo después, en los años 1870-1920, durante la denominada segunda Revolución Industrial, se dieron cambios importantes en los hábitos sociales, impulsados por el progreso de las telecomunicaciones y el acrecentamiento en la productividad de las actividades empresariales, que hacen que el trabajador tenga mayor tiempo para disponer y dedicarlo a las actividades de consumo de ocio. A partir de 1970 hasta la actualidad, se han presentado importantes avances tecnológicos satelitales, de internet, microelectrónica, entre otros, que involucra enteramente a la sociedad en un consumo masivo de tecnologías digitales en todos los sectores, que también implica el cambio en las relaciones sociales, lo cual se denomina como ocio digital (Álvarez, 2011).

Actualmente, la concepción del ocio, está en función de la forma en que se emplea el tiempo que se dedique a ello y a las actividades que se generan para llevarlo a cabo. La

Carta de la Asociación Internacional de Ocio y Recreo (*WLRA* por sus siglas en inglés, World Leisure & Recreation Association), adoptada por el Consejo de la Asociación Mundial del Ocio y la Recreación (1994), expone un concepto de ocio que se plantea como un área específica de la experiencia humana, que cuenta con beneficios propios, de los cuales destaca la libertad de elección, la satisfacción, la creatividad, el placer y la obtención de una mayor felicidad. De igual forma, involucra formas de expresión o actividades de naturaleza física como social, artística, intelectual o espiritual. Además, es considerado como un elemento fundamental para el desarrollo individual, social y económico, que otorga calidad de vida, fomenta una buena salud y un bienestar general, ya que, brinda a las personas y grupos sociales la posibilidad de elegir las actividades y experiencias que se ajustan a sus preferencias, necesidades e intereses individuales. Es un derecho humano básico que tiene como beneficio la sanación de conductas relacionadas con el estrés, la anhedonia, el descontento, el fastidio, la falta de actividad física o de creatividad.

En las últimas décadas, esta actividad ha sido influenciada por los avances tecnológicos enfocados a los medios de comunicación, el ocio y el entretenimiento, desarrollando nuevas formas de dispersión. Además, las Tecnologías de la Información y la Comunicación se han convertido en las principales herramientas para comunicarse o acceder a la información. Dispositivos como la computadora, el teléfono móvil y el internet, son las herramientas más relevantes durante el ocio, puesto que se conciben como instrumentos de comunicación, información, relación social, y como forma de entretenimiento (Melendro, García, & Goig, 2016).

En cuanto al término de industria cultural creativa, es necesario remontar a los años setenta, en los que se llevó a cabo una clara distinción entre industria de la cultura, del entretenimiento e industria cultural creativa. A inicios de esta década, las *industrias culturales* se manifestaron como objeto de interés político y académico. El concepto de *industrias culturales* se enuncia oficialmente a mediados de los años 70 en Francia con los primeros estudios empíricos, sociológicos y económicos, destinados a analizar el

funcionamiento práctico de los sectores de la cultura contemporánea como el libro, el cine, el radio, la prensa de masas, la televisión, entre otros. Adorno y Horkheimer, con su crítica a la *cultura de masas*, analizó las vicisitudes realizadas en cada sector de la cultura moderna, que iban desde el desarrollo de diversos aparatos reproductores de contenidos simbólicos culturales que permitieron reproducir en múltiples copias un prototipo original para acercarlas los usuarios (Bustamante, 2014).

Para Adorno y Horkheimer (1979), el término de *industrias culturales* simbolizaba la reducción categórica del ámbito de la cultura a la lógica del capitalismo monopolista y, una de sus consecuencias, era el control del trabajador, incluso en la esfera de la cotidianidad, donde el obrero, subyugado en su jornada laboral, lo era de igual forma a lo largo de sus horas de ocio mediante el consumo de un entretenimiento que implicaba una respuesta condicionada y que se confinaba a relajarle para restituirlo a la línea de dominación al día siguiente.

Justin O'Connor, en su artículo *Las industrias culturales y creativas. Una historia crítica* (2011), plantea que, la razón por la que las industrias culturales aparecieron como un concepto positivo a finales de la década de 1970, se debió a una cuestión político cultural señalada inicialmente por el jefe de investigación del Ministerio de Cultura francesa, Augustin Girard, en su artículo *Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development?* (1982), en el cual señala la existencia del enorme sector cultural comercial y lleva a cabo un apelación urgente a las entidades políticas para que pusieran atención en él, puesto que, el consumo de cultura comercial estaba ascendiendo de una forma exorbitante en todos los niveles sociales; y la gran mayoría tenía lugar ahora fuera del sector subvencionado, económicamente incapaz de satisfacer la demanda; por lo cual, consideraba elitista e irresponsable el negarse a ingresar en este sector comercial. Puesto que, para ser eficiente, la política cultural tenía que relacionarse con esta área. Es así como, Girard hacía un llamamiento a una investigación profunda de las dimensiones y la dinámica del sector. En este destacan tres cuestiones.

Inicialmente, se agrega un elemento positivo al concepto de industria como proyecto colectivo; en el que, la práctica artística individual se debía establecer dentro de una gran variedad de servicios administrativos, profesionales y comerciales. Esta inclusión colectiva de la producción cultural proveyó un consistente concepto de industria.

En segundo lugar, este sector abordaba cuestiones de mercados y beneficios, lo que, planteaba cuestiones complicadas a los políticos de la cultura, puesto que, tenían una concepción como industrias capitalistas dirigidas a generar productos culturales con la finalidad de obtener un beneficio, contrario a la ideología capitalista señalada por Adorno y Horkheimer. No obstante, se encontró con un grupo fragmentado y dispar de industrias culturales. La necesidad de conseguir una utilidad o beneficio implicaba cierto grado de innovación, además de evitar repetir las formas tradicionales de producción; y su éxito basado en obtener un beneficio del valor de cambio de los productos culturales estaba relacionado, en parte, con la facultad de tales productos de proveer *valor de uso* a sus consumidores. Lo que propició un espacio cultural más discordante con tendencias negativas, señaladas por Girard como el monopolio, la concentración, la propiedad cruzada, la integración vertical, los niveles crecientes de capitalización; así como, los desequilibrios internacionales y la postura de los artistas profesionales creativos, que no eran parte de alguna fábrica cultural, sino que seguían siendo en gran parte, trabajadores de tipo independiente o por cuenta propia.

En tercer lugar, las industrias culturales inician con la apropiación y desarrollo de nuevas tecnologías de producción, reproducción y distribución, lo cual, generó una revalorización del mercado cultural fuera del control y subvención del estado. Es así como, se genera un acercamiento a las industrias culturales, la comprensión de los beneficios, las cuestiones negativas y los elementos a desarrollar para fortalecer este sector social, político, económico y cultural.

Posteriormente, en el estudio y definición de las implicaciones de la industria cultural, surge el debate por el término *creatividad*. La UNESCO define a la creatividad

como un parte esencial de la vida material, económica y espiritual de las sociedades e individuos. También es considerada como un recurso renovable e ilimitado que permite diseñar diferentes alternativas para establecer un planeta más equitativo e inclusivo. Asimismo, señala que la creatividad favorece la innovación que impacta en los procesos de cambio y transformación, como materia esencial que otorga dinamización a la economía, a las industrias y otros sectores sociales (Vergara, 2021). No obstante, el debate ha sido continuo, puesto que, para diversos autores se trataba del reconocimiento de la centralidad de la cultura, planteado escuetamente bajo el concepto de creatividad, para otros era algo absurdo estudiarlos de forma independiente (O'Connor, 2011).

La transición del concepto de industrias culturales hacia el de las industrias creativas tuvo su origen en los años 90, en algunos países industrializados como Nueva Zelanda, Gran Bretaña y Australia, lo que, posteriormente se extendió rápidamente a lo largo del mundo (Szpilbarg & Saferstein, 2014). No es de sorprender que este proceso se diera en estos países cuando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación experimentaron un importante avance en las diferentes regiones del planeta, puesto que, son productores de prácticas que, frecuentemente, son divulgadas en diversos países como opciones para superar las complicaciones económicas y sociales propias del sistema capitalista (Gomes, 2018).

Sin embargo, la superposición o confusión sobre estos dos conceptos se debe a que ambos comparten similitudes. Entre ellas se encuentra la valorización del carácter inmaterial, simbólico e intangible de los bienes culturales, así como las posibles relaciones entre los dominios del arte/cultura, las nuevas tecnologías y las actividades comerciales. Otro ángulo de afinidad entre ambos conceptos tiene que ver con la solicitud a los gobiernos sobre una regulación pública (Bendassolli, Wood, Kirschbaum, & Pina e Cunha, 2009).

Ante ello, el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deportes del Reino Unido (DCMC por sus siglas en inglés, Department for Culture, Media and Sport)

realizó el primer mapeo de las industrias creativas con el objetivo de mostrar que las industrias creativas incrementa potencialmente la importancia de la cultura en las sociedades, lo que conlleva la generación de empleos y riqueza (1988). En dicho análisis, se consideraron las actividades económicas cuya primordial materia productiva era la creatividad como el diseño y el desarrollo de softwares. Este mapeo comprendió tanto las empresas creativas, como aquellas implicadas indirectamente en las cadenas creativas del proceso productivo, con el objetivo de abarcar todas las aristas de la industria.

Tiempo después, se añadieron otros estudios para obtener un concepto claro de industria cultural creativa. Christianne L. Gomes, en su artículo *La economía creativa y las industrias culturales y creativas: ¿una alternativa postcapitalista?* (2018), señala que, John Howkins agregó una perspectiva empresarial a los conceptos mercadológicos de propiedad intelectual que anteriormente no se contemplaba, propiciando que las marcas, patentes y derechos de autor conformaran los conceptos que darían paso a la transformación de la creatividad en producto. Posteriormente, Richard Florida, uno de los líderes intelectuales en el mundo sobre competitividad económica, tendencias demográficas, urbanismo e innovación cultural y tecnológica, centró sus estudios en los profesionales cuyas actividades laborales se relacionaban con procesos creativos, a los que denominó como clase creativa. De esta manera, las industrias creativas potenciaron nuevas alternativas para diseñar, producir y distribuir bienes y servicios culturales.

Las nuevas tecnologías de distribución, por ejemplo, abrieron caminos alternativos para que el consumidor final pueda recibir de una forma más eficiente el producto cultural. Al agregar valor económico a los diferentes contenidos culturales, la creatividad y la innovación pasan a ser las palabras claves de las llamadas “industrias culturales y creativas”.(Gomes, 2018, p. 4)

Es así como, el término de industria cultural y creativa implica aspectos como la originalidad, la creatividad, el cambio y la innovación. En las que sobresale la capacidad

para transformar gustos individuales, formas y estilos de vida, de ocio y de actividades relacionadas con el trabajo, así como del perfil del consumidor y consumo, además de moldear comportamientos a través de nuevas habilidades y prácticas sociales (Bendassolli, Wood, Kirschbaum, & Pina e Cunha, 2009).

Actualmente, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), define el concepto de industria cultural y creativa como los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial, que comprenden enteramente las diversas actividades que favorecen la ejecución y la propagación de los productos culturales y creativos, como la reproducción y duplicación; el soporte técnico y de apoyo; la promoción, difusión, comercialización y distribución; comunicación e información. Los sectores que constituyen estas áreas son: la creatividad, la herencia cultural, las artes visuales y artesanía, los medios audiovisuales y creativos, los libros, la prensa, y creaciones funcionales, así como, el diseño industrial, la producción de software, la arquitectura y la publicidad (2010).

En los últimos años, el mundo se ha transformado a gran velocidad, el desarrollo de nuevas herramientas y tecnologías impulsado por la globalización genera transformaciones en las formas y estilos de vida, al respecto, las industrias culturales y creativa se han convertido en un instrumento de desarrollo económico y competitividad, que ha favorecido la aparición de nuevos modelos de comercialización y consumo. De igual forma, se ha convertido en una fuente de desarrollo de la innovación tecnológica y no tecnológica que ha impactado en toda la sociedad. En este sentido, las industrias culturales y creativas se consideran como uno de los sectores más dinámicos y prometedores del siglo XXI (Gomes, 2018). Puesto que, tal como lo señala la UNESCO (2010), las industrias culturales y creativas generan el desarrollo social al contribuir al bienestar general de las comunidades y

grupos sociales al mejorar la estima individual, la calidad de vida, el diálogo y la cohesión social.

1.2 Comportamiento del consumidor antes de la pandemia

Los consumidores desempeñan un papel fundamental en la economía local, nacional e internacional. Ello lo ha convertido en uno de los principales temas de estudio en las diferentes disciplinas académicas.

La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) mexicana, define al consumidor como “la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios” (Artículo 2, fracción 1, 2012). Asimismo, la Real Academia Española lo precisa como aquel individuo que obtiene productos de consumo o utiliza ciertos servicios. A su vez, el consumo es una actividad que va de la mano con la satisfacción de las necesidades.

A partir de la teoría sociocultural del consumo, García Canclini, en su publicación *El consumo sirve para pensar* (1991), considera al consumo como el conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos. Esto posibilita observar los hechos mediante los cuales consumimos como algo más que actividades de gustos, preferencias y antojos o compras sin medida. Igualmente, esta teoría ve al consumo como el lugar en el que las contraposiciones de clases sociales, causados por la participación desigual en la estructura productiva que se perpetúa ante una distribución y apropiación de los bienes de forma disímil. El consumo se convierte en un panorama de altercados por los diferentes productos que la sociedad desarrolla y las formas de usarlo.

Por otro lado, Pierre Bourdieu, en su libro *Sociedad y cultura* (1990) define el consumo como un ámbito que distingue las clases de forma simbólica y como un lugar de objetivación de los deseos. Este autor plantea que, en las sociedades modernas, las personas hacen a un lado el consumo de los que necesitan por el consumo de aquello que más les gusta. De igual forma, explica que ese gusto no es natural, puesto que, está

dispuesto por las condiciones sociales del entorno. Así, el estrato social establece el gusto y deseo por ciertos productos, y cada uno define el tipo de consumo que considera correcto. La clase social tiene una influencia en las motivaciones específicas de los individuos, las pautas de elección utilizadas y el conjunto evocado de marcas entre las cuales un consumidor realiza sus compras (Sociología y Cultura, 1990).

En este sentido, Manuel Castells (1974), señala que el consumo es un espacio en el que, los conflictos entre clases sociales, suscitados por la participación no igualitaria en la organización productiva, se conservan con la intención de mantener la distribución y apropiación tradicional de los bienes.

Para Baudrillard (1974), el consumo de un producto se debe a su valor de cambio, es decir, en razón del estatus, del prestigio y del rango social que confiere, pero nunca se lleva a cabo el consumo por sí mismo o por su valor de uso; puesto que, es necesario identificar que más allá de complacencia de las necesidades, el consumo de moda existe como una herramienta de comparación social, y los objetos se muestran como un ámbito de producción social de discrepancias y valores clasistas.

No obstante, el estudio del consumo no debe limitarse a solo un fenómeno del ejercicio económico. Es necesario contemplarlo como un patrón cultural de comportamiento que configura formas de relación entre el individuo y su entorno social: ya sea entre personas, grupos sociales, valores, conocimientos u objetos, de esta forma, consumir se plantea como un conjunto de procesos socioculturales, en la que, no son las necesidades particulares las que determinan qué, cómo y quiénes consumen ciertos productos. Asimismo, la distribución de los bienes está condicionada por los periodos cíclicos de producción y reproducción social e involucra participar en una atmósfera de disputas por lo que la sociedad produce y las formas de usarlo (Henao & Córdoba L., 2007).

Según Cortina (2002), citada por Oscar Henao y José Fernando Córdoba, “el consumo es el factor que otorga dinamismo a la sociedad”. El consumo se transforma en la

base de la estima individual y social, se convierte en el camino más seguro para la felicidad personal, así como, para alcanzar un estatus social y lograr el éxito de la comunidad política. Kotler y otros, en su libro *Principles of marketing* (2005), establecen que esto se lleva a cabo, a través de la satisfacción de las necesidades, las cuales se convierten en deseos que, a través de los productos o servicios, son satisfechos por las múltiples empresas. Estos deseos evolucionan respecto a la sociedad, y mientras las personas interactúan constantemente con nuevos productos se obtendrá un mayor deseo de poseerlos, razón por la cual, las empresas intentan proveer productos que satisfagan esos nuevos deseos. Por lo anterior, es importante el análisis del comportamiento del consumidor, puesto que, analiza de forma profunda la manera en la que los consumidores adquieren un producto y todos los factores que intervienen en este proceso (Acosta, Carrillo, Corredor, & Arroyave, 2020).

Schiffman y Kanuk (2010), definen el comportamiento del consumidor como el estudio de las conductas que tiene éste al buscar, adquirir, utilizar, valorar y desechar los productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades, lo cual implica examinar a profundidad qué se consume, cuándo, cómo, por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como, el resultado final del proceso y la complacencia del sujeto.

Para Maslow, la necesidad es la falta de algo. En el estudio de las necesidades, destaca este autor al clasificar las necesidades mediante la jerarquía de necesidades, las cuales son: necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia o amor, de estima y de autorrealización, cognitivas y estéticas. Según Maslow, las motivaciones asociadas a la satisfacción de las necesidades, y la complacencia de las mismas, son el impulso que conduce a los individuos a desarrollar su personalidad en los diferentes ámbitos de la vida. La satisfacción deficiente de las necesidades genera consecuencias negativas para el individuo, ya que, produce estados de egoísmo y frustración; etapa que, si la persona no supera, difícilmente podrá pasar a la siguiente etapa, lo que implica que su desarrollo se vea estancado en tal etapa (Elizalde Hevia, Martí Vilar, & Martínez Salvá, 2006).

De igual manera, Kotler (1999), establece la existencia de cinco pasos mediante los cuales el consumidor realiza su proceso de compra. El primero es el reconocimiento de las necesidades en cual, la persona identifica las necesidades que desea satisfacer. El segundo es la pesquisa de la información para conocer el producto. En tercer lugar, se encuentra la valoración de las alternativas, donde se evalúa el mejor producto para satisfacer cierto deseo o necesidad. El cuarto paso implica la decisión de compra, con la consecuente realización de la misma. Y, por último, el comportamiento posterior a la obtención del producto, que depende de la satisfacción o insatisfacción en relación a éste.

El conocimiento de estos conceptos es importante debido a que, el estudio del consumidor y su comportamiento, permite conocer cómo es que interactúan todos los factores dentro y fuera de este proceso de consumo. De esta manera, resulta claro identificar que el consumo no se restringe únicamente a un fenómeno de la conducta económica, más bien, es un patrón cultural de comportamiento que estructura determinadas formas de relación del individuo con su entorno social, donde consumir, se concibe como un conjunto de procesos socioculturales, en el que, las necesidades individuales no son las que determinan qué, cómo y quiénes consumen; más bien, “la distribución de los bienes está condicionada por los ciclos de producción y reproducción social e implica participar en un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y los modos de usarlo” (Henaó & Córdoba L., 2007).

Con base a datos de un estudio realizado por HR MEDIA, en el periodo 1° de julio al 14 de septiembre de 2019 y con un universo de 67.1 millones de personas en las zonas metropolitanas del Valle de México, Guadalajara, Monterrey e Interior, el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Medios (LAMAC, por sus siglas en inglés, Latin American Media Advertising Council) (LAMAC. Consejo Latinoamericano de Publicidad en Medios, 2019), revela que el perfil del consumidor mexicano, determinado por 76% población total urbana del país en el 2019, el 24% asiste a eventos deportivos, el 12% acude a conciertos, 42% van al cine, 42% consumen fuera de casa, 43% hacen ejercicio, el 57%

asisten a fiestas, el 28% toman vacaciones en México y el 2% toman vacaciones en el extranjero. Por otro lado, el 54% tiene suscripción a Premium Video, 62% cuenta con internet, 90% tiene teléfonos inteligentes, 26% cuenta con Tablet, y el 29% tiene laptop; mientras que el 65% cuenta con un televisor, el 28% cuenta con 2 dispositivos televisivos, el 6% cuenta con tres y sólo el 1% cuenta con cuatro o más televisores.

Posteriormente, se identificará cómo es que estos datos se van modificando según las condiciones socioculturales del entorno.

1.3 El streaming y sus orígenes

El streaming tiene sus orígenes en el kinestocopio, que era el aparato con el que se obtenían esas tomas con continuidad de movimiento, impresas sobre cinta fotográfica, inventado por William Dickson, y fabricado por Thomas Alva Edison. Posteriormente, aparece el cinematógrafo de los hermanos Lumière, que, a través de una manivela se proyectaban las fotografías instantáneas que conformaban una secuencia con una duración de menos de un minuto que se proyectaba sobre una pantalla. Con la creación del primer estudio cinematográfico llamado Black Maria en 1893 por Alva Edison en Nueva Jersey, inicia la carrera por desarrollar tecnologías que brinden imágenes en forma de filmes objetivo de obtener una recepción colectivamente de éstas en una pantalla como centro de atención frente a un patio de sillas o butacas (León Frías, 2018).

Posteriormente, en 1926, el ingeniero John Logie Baird realizó en Soho, Londres, la primera demostración pública de su sistema de televisión y en 1928, logró transmitir imágenes que por primera vez atravesaron dos continentes, de la ciudad de Londres a Nueva York (Television And Me: The Memoirs of, 2004). A partir de estas invenciones, el cine y la televisión se han convertido en objeto comercial que ha impactado a lo largo del tiempo en la economía, sociedad y cultura. De igual forma, han sido la base para el desarrollo de nuevas tecnologías.

La llegada del casete y de los reproductores analógicos Betamax y VHS (por sus siglas en inglés de Video Home System), sacuden la industria filmica, pues, ya no solo la televisión y el cine concentra la exhibición de filmes de forma masiva, sino, los reproductores de cintas lo hacen de forma masiva e individual, con la posibilidad de ver las películas en cualquier horario y desde la comodidad del hogar, además de tener la facultad de visualizar éstas, las veces deseadas. Simultáneamente, aparece la televisión por cable, diferenciada en los contenidos que ofrecían a comparación de la televisión de señal abierta.

A finales de los años ochenta, la conversión digital avanzó a pasos agigantados. Las empresas Sony y Philips son unas de las primeras que apuestan por el soporte digital en formato disco compacto (CD por sus siglas en inglés de Compact Disc). En 1996 la electrónica de consumo y los fabricantes de computadores junto con los estudios cinematográficos desarrollaron el DVD (por sus siglas en inglés de Digital Versatil Video) actual. En 1997 aparecieron en el mercado estadounidense los primeros reproductores de DVD (Díaz, 2002). Ello condujo al desplazamiento del casete analógico, junto con la aparición del Blu-ray cuyos beneficios son una mayor definición y luminosidad a la imagen.

Lo anterior muestra cómo es que el diseño, la producción y el consumo de música y video se ha transformado radicalmente a partir de la llegada del internet y la digitalización de los dispositivos electrónicos, así como, la distribución y reproducción de los mismos. El vertiginoso avance del desarrollo tecnológico a la digitalización conlleva un reemplazo de los productos analógicos por nuevas innovadoras opciones.

En los años posteriores a la aparición de los primeros aparatos de difusión mediática, se identifica la existencia de una transformación enfocada en la mejora de la cantidad y calidad de los contenidos, es decir, el fomento de una mayor pluralidad de contenidos de entretenimiento, con una mejor calidad técnica y reproductibilidad. No obstante, los progresos de la informática y de las capacidades para el análisis de datos

masivos en la última década, ha generado un nuevo cambio en las plataformas de entretenimiento tiene una estrecha relación con el conocimiento último del usuario y, sustancialmente, con el uso de la inteligencia artificial en el mercado.

En las últimas décadas, las industrias del entretenimiento se han centrado en generar una mejor calidad técnica y reproducibilidad de sus contenidos. Dentro de estos avances, la conjunción de la informática, el internet y el análisis de datos masivos han desarrollado nuevos formatos como las plataformas de entretenimiento que buscan la reproductibilidad al alcance de los dispositivos del consumidor, así como, el conocimiento del usuario, sus deseos y necesidades, convirtiendo al streaming en una forma de negocio revolucionaria y rentable (Rivera & Ordóñez, 2019).

Marquines y Añazco definen la plataforma de streaming como “una tecnología que envía contenido que puede ser reproducido mientras este va llegando al dispositivo del usuario, funciona con un servidor especial que se llama: “Servidor de streaming” y usa una tecnología llamada “Descarga Progresiva” que puede usar servidores Web para distribuir archivos multimedia” (Marquines & Añazco, 2014).

Jimena Jáuregui, en su artículo *Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo* (2015), define el streaming como la distribución digital de archivos multimedia, por medio de la difusión continua a través de una red informática, en la cual, las personas o usuarios, reciben y reproducen audio y video de forma separada o simultánea, al tiempo en que estos son dispuestos por un proveedor, sin ser necesario completar la descarga de tales archivos. A pesar de que tiene sus orígenes a mitad de la década de los 90, la expansión de las plataformas musicales basadas en servicios de streaming extendió su desarrollo hasta una década después, gracias a la ampliación del ancho de banda, las conexiones wifi y el uso de teléfonos y dispositivos electrónicos inteligentes de forma global.

El primer servicio de streaming data en los años veinte, con el sistema Muzak, creado por el inventor estadounidense George Owen Squier quien fundaría su compañía

con el mismo nombre. Inicialmente, éste era un sistema de transmisión y distribución de música a través de líneas eléctricas. En dicho momento, la radio no era tan popular, por lo que, la idea de enviar música a empresas y residencias a través de cables era atractiva. No obstante, para cuando la tecnología de Squier estaba lista para una implementación a gran escala, la radio se había arraigado firmemente, lo cual, lo disuadió de continuar con su proyecto. Así, Muzak se convirtió en una empresa dirigida a la música de fondo para elevadores, tiendas, restaurantes y edificios de oficina (Trex, 2011).

Años después, con el desarrollo de la tecnología digital, y gracias al servicio Multicast Bone o MBone, que es una red de internet de alta velocidad utilizada inicialmente para transmitir conferencias de índole académica, el 18 de noviembre de 1994, se transmitió por primera vez en directo y de forma gratuita 20 minutos de la presentación de la banda musical británica The Rolling Stones en el Estadio Cotton Bowl, en Dallas. Así mismo, el 24 de junio de 1993, el grupo musical estadounidense Severe Tire Damage compartió en vivo 90 minutos de su concierto celebrado en Palo Alto (Arnum, 2020).

Consecutivamente se registran los primeros usos de la difusión por flujo continuo en internet, gracias a la mejora del proceso en la captura de sonidos producidos por diversas fuentes, su transformación en señales eléctricas, su unión mediante diferentes soportes y la reconversión en señal audible para su emisión y recepción. Lo cual, converge en la primera proveedora de servicios de streaming por internet, Real Networks, que en 1995 fuera la primera productora del formato Real Audio que transmitió de forma directa el audio del juego de baseball entre los New York Yankees y los Seattle Mariners (Jáuregui, 2015).

Para el año 2021, la emisión en directo por internet a través del televisor, ocupó el 70% del tráfico de la red, lo equivale a la existencia en el planeta de 850 millones de hogares inscritos de forma gratuita o de paga a las plataformas existentes, lo que eleva su alcance por tres o cuatro, ya que, algunos miembros de la familia comparten su suscripción

con terceras personas; es decir, aproximadamente un tercio de la población global visualiza el contenido que va de las plataformas a la pantalla (Sánchez Vallejo, 2021).

En la actualidad, debido al auge de los servicios de transmisión en directo o por descarga, y su gran accesibilidad de contenidos consumibles a cualquier hora y en cualquier lugar con conexión a internet, la inmediatez se ha convertido en un tema de suma importancia y de competencia entre las empresas de servicio de streaming. Ser el primero se ha mostrado como un elemento que marca la diferencia en el prestigio del medio o del portal que suministra los contenidos que muestran las producciones de cine, audio y videojuegos, lo cual, es antesala para una nueva era de entretenimiento digital.

1.4 De lo tradicional a la migración digital

La llegada del internet produjo transformaciones que impactaron significativamente en las formas de comunicación, así como, en las formas de producción y consumo, en las que el espectador se ha convertido, al mismo tiempo, en espectador, productor y consumo de cultura y entretenimiento. “Estos cambios socio-culturales, asociados a la emergencia de tecnología digital de fácil acceso, implicaron también un cambio radical en la lógica en que venían operando los medios de comunicación y la industria del entretenimiento” (Florencia Ripani, 2013) .

Ante ello, Nuria Sanz, directora y representante de la oficina de la UNESCO en México, señala que, la migración, fue puesta en marcha por primera vez hace más de dos millones de años, como una alternativa a la necesidad de dar respuesta a la curiosidad humana y de superar nuevos retos relacionados con capacidad humana de adaptación, y no fue concebida como una solución desesperada ante las dificultades del entorno (2016).

Con base a datos de la Coordinación de Estrategia Digital (EDN), durante los años que van entre el 2012 y 2017, el número de usuarios de internet en México pasó de 40 millones en 2012, a 70 millones en 2017, que corresponde a un incremento del 71%

(Juárez, 2018). Este vertiginoso aumento de internautas en el mundo, son el reflejo de lo necesaria que ha sido la incursión de lo tradicional a lo digital en las últimas décadas.

El internet proporciona una plataforma digital a múltiples escenarios culturales. Una de sus facultades son las infinitas posibilidades de conexión, producción, distribución y alcances de las plataformas digitales alrededor del mundo. Igualmente, se convierte en una oportunidad de modelo de negocio que se expande día a día de forma acelerada, donde el usuario dispone qué contenido consumir, de qué forma, en qué lugar, en qué dispositivo, y a qué hora, sin importar la distancia entre el origen de la producción audiovisual y el consumidor.

A pesar de que el proceso masivo de la migración digital lleva pocos años, su intensidad y extensión son manifiestas. Este desplazamiento ha generado grandes cambios que han impactado en lo colectivo e individual, pues, explica Rodríguez de las Heras, en su artículo *La migración digital* (2004), que la aparición de un espacio digital permite instalar variadas actividades que resultan ser más productivas, con lo que se obtiene mayor rendimiento. Ante ello, la decisión y el esfuerzo que supone la migración de lo analógico a lo digital se convierte en un proceso por el cual apostar. Por otro lado, este autor también plantea que la migración digital no tiene por qué significar desertización analógica.

Se observa que se produce una dualidad y que muchas actividades se dividen o se duplican entre los dos territorios, el digital y el analógico. Las explicaciones de esta dualidad son muy variadas. Se puede deber a la necesidad de que el proceso sea gradual para la habituación de los usuarios, o de esperar a que otras actividades relacionadas con ésta realicen también sus transformaciones, o de avances técnicos que aún no han llegado. Este

tipo de dualidad es debida a un proceso aún incompleto de migración.

(Rodríguez de las Heras, 2004, p. 2)

Al respecto, Juliana Castellanos (2011), explica las categorías de los medios de comunicación en este proceso de migración. Se denomina como *nativos digitales* a aquellos recursos que se crean para existir en el ámbito digital, y no han habitado, ni lo harán, en el universo analógico. Ello incluye a todos las revistas, periódicos, emisoras y contenidos de televisión que nacen en la red y se desarrollan en este nuevo escenario. En cambio, los *inmigrantes digitales* son los medios tradicionales que se ubican y adaptan en la red digital, en este caso, la prensa fue el primer medio de comunicación que migró a la red.

Inicialmente, los periodistas, editores, y otros medios llevaban la información del medio impreso al electrónico. Posteriormente, ante las necesidades de los consumidores se desarrollaron contenidos exclusivos para la red. Carmen Peñafiel, en su artículo *Supervivencia en el ecosistema digital* (2015), indica que, de cierta forma, los medios están obligados a adaptarse a los escenarios donde se encuentra el mercado. Lo que implica entender los nuevos comportamientos que adquiere la audiencia para innovar a través de las formas de comunicación que propicien mayor interacción con el receptor, además de crear nuevas experiencias, así como, una diferenciación que impacte en su audiencia. Con el internet de por medio, los medios de comunicación se reinventan de forma constante para enfrentar nuevos retos y dificultades. Dentro de estos retos, el desarrollo y adaptación de las tecnologías digitales establecen las condiciones para el desarrollo de nuevos usos y alcances de la cultura y el entretenimiento, que también impactan en la transformación de actividades tradicionales y su organización.

Puesto que, los canales digitales facilitan la difusión online de las producciones culturales al romper las barreras impuestas por la distribución física que implica, ello posibilita la entrada a nuevos mercados, nuevas audiencias y ofrecer un rango más amplio

de productos culturales y servicios que fortalecen la diversidad cultural (Centro de Documentación Europea, 2017). En este planteamiento, las nuevas tecnologías, han transformado la visión de los escenarios tradicionales, donde, la digitalización de materiales patrimoniales se ha convertido en una forma segura para proteger las colecciones artísticas y culturales al proveer vías alternas para su consulta y ampliar su difusión en todo el mundo (Galina Russell, 2018).

Así mismo, el internet se convierte en una oportunidad para inserción de las instituciones culturales en el mundo digital, lo que favorece al espectador al desligar las visitas del individuo a un espacio tiempo único y determinado, y que al mismo tiempo, hace necesario el uso de nuevas estrategias de comunicación, publicidad y marketing para la difusión y creación de nuevos perfiles profesionales unidos al soporte tecnológico e, inclusive, la redefinición de los objetivos y juicios de estas instituciones (Beceiro Ribela, 2002).

En la actualidad, el uso generalizado de internet y la digitalización de la información facilitan el acceso a los contenidos culturales y creativos. Además, influye de forma positiva en el aumento de la participación virtual en la cultura. González Sánchez y De los Ríos Sastre, en su artículo *La influencia de las nuevas tecnologías en las industrias de la cultura. Retos y oportunidades para Europa* (2013), señalan que, las nuevas tecnologías pueden modificar las formas de obtener o difundir información sobre hechos culturales, así como, las formas de acceder al contenido cultural.

Respecto al área de la cultura y el entretenimiento, la digitalización de los contenidos se ha convertido en una oportunidad para la difusión de sus contenidos. Dentro de la *cultura tradicional*, los museos han incursionado en el mundo digital e interactivo con la llegada de las visitas virtuales, por su parte, las plataformas de internet permiten escuchar un concierto de música clásica sin importar el lugar o espacio en el que se produce. Por otro lado, es importante señalar que la digitalización también ha generado un aumento en el consumo cultural, puesto que, la compra venta de objetos o entradas para eventos culturales

facilita la adquisición y difusión de los mismos. En este sentido, el Museo Británico en Londres, el Museo del Louvre en París, el Museo Nacional del Prado en Madrid, así como, el Museo Nacional de Antropología en la ciudad de México, entre otros, se han sumado a la digitalización de contenidos que acercan la cultura rompiendo la barrera de la distancia.

Por otro lado, los medios impresos como los periódicos, probablemente son los medios que se han desplazado más hacia lo digital como respuesta a la disminución de sus ingresos, por ende, su migración digital es fundamental para asegurar la viabilidad empresarial de la prensa escrita.

Es así como, después de esta revisión, se observa que, en las últimas décadas, la migración digital ha sido uno de los fenómenos más importantes y constantes en el área de la cultura y el entretenimiento, además de presentarse como uno de los retos actuales para sobrevivir ante las crisis sanitarias de los últimos años.

CAPÍTULO II. Impacto de la pandemia por covid-19 en la industria cultural y creativa y el comportamiento del consumidor

Debido al incesante aumento de contagios por el virus SARS-CoV-2, los gobiernos de todo el mundo adoptaron medidas de prevención que mantuvieron a los individuos dentro de sus hogares, lo cual, generó que, las industrias culturales y creativas se convirtieran en uno de los sectores más afectados con el cese de las actividades no esenciales. La crisis por covid-19 evidenció las debilidades estructurales del sector del entretenimiento, ya que, las producciones y espectáculos que durante muchos años se presentaron ante un público en vivo, fueron los más perjudicados con el aislamiento y el distanciamiento físico. Por consiguiente, en este capítulo se describe y analiza el panorama de la industria musical, su repercusión en las pérdidas económicas globales, la consecuente suspensión de múltiples de empleos y el cambio de las tendencias de consumo de los individuos ante dicho contexto.

2.1 La industria cultural y creativa ante la crisis sanitaria por covid-19

Las pandemias han sido antecedentes de los hechos más importantes del siglo XX que han cambiado la vida de millones de personas. El 31 de diciembre de 2019, se tuvo conocimiento por primera vez de la infección por COVID-19, la cual se presentó en un grupo de casos de pacientes con el diagnóstico de *neumonía vírica* en la ciudad de Wuhan, en la República Popular China. Posteriormente, esta enfermedad causada por el coronavirus SARS-CoV-2, se extendió rápidamente debido a su mecanismo de transmisión por vía respiratoria entre personas a través de gotas de *flügge*. El 30 de enero de 2020, la OMS señaló la existencia de un total de 7900 casos confirmados en 83 países, lo que lo convirtió en una emergencia de salud pública de preocupación internacional. Posteriormente, ante el aumento vertiginoso de casos, el 11 de marzo de 2020, el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció de forma oficial que la enfermedad por el COVID-19 se le confería el término de *pandemia* debido a la extensión del contagio a lo largo de distintos países, continentes o todo el mundo afectando a un gran número de personas. Ante ello, la OMS, publicó una serie de consideraciones para la contención de la infección de la COVID-19, en las que se indica la cuarentena para disminuir el riesgo de nuevas transmisiones.

En México, el primer caso de COVID-19 se detectó el 27 de febrero de 2020. El 30 de marzo de 2020, se acumularon un total de 1,094 casos y 20 defunciones (Gobierno de México, 2020). Un mes después, el 30 de abril, el número de pacientes aumentó exponencialmente con un total de 19 mil 224 casos confirmados y mil 859 decesos. En respuesta a este brote global, el Consejo General de Salubridad declaró emergencia de salud nacional en México por COVID-19 que implicó la implementación de la Jornada Nacional de Sana Distancia y el inicio de la suspensión inmediata de todas las actividades no esenciales en todos los sectores económicos del país para la prevención y control de la pandemia, la cual se extendió hasta el 30 de mayo en los sectores público, privado y social.

Ante esta crisis de salud, la industria cultural y creativa se convirtió en uno de los sectores que a lo largo de esta pandemia ha sufrido diversos cambios y pérdidas económicas debido a la suspensión de las actividades de dispersión con el objetivo de evitar conglomeraciones en espacios cerrados para disminuir riesgo de contagio del virus SARS-CoV-2. De forma imprevista, la cultura y el entretenimiento tuvo una pausa abrupta, lo que generó numerosas cancelaciones en viajes, giras de espectáculos, así como, temporadas de teatro, las exposiciones y ferias, lo que tuvo un impacto negativo en la economía, que se proyectó en pérdidas significativas que perjudicaron la capacidad de recuperación del sector cultural y creativo (Fráguas-Nobre, 2020).

Según la *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas* (2021), que estima el efecto macro y microeconómico que produjeron las restricciones impuestas por la pandemia en dicho sector, y, proporciona datos correspondientes de países como Argentina, Brasil, , Bolivia, Colombia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay México en el período enero 2019 - junio 2020, reveló que, durante este periodo, las actividades asociadas con las artes escénicas, el patrimonio, la educación y la música, fueron las más afectadas por las limitaciones sociales impuestas por la pandemia, las cuales, derivaron en la cancelación de actividades abiertas al público en más del 83% de los espacios culturales, asimismo, 52% de las empresas creativas experimentó en los primeros meses de la pandemia una reducción de más del 80% en sus ventas, y, a su vez, 2.6 millones de puestos de trabajo se vieron afectados. A ello se le aúna la repercusión negativa de por lo menos 71 mil 817 espacios o equipamientos de las industrias culturales y creativas que fueron afectados por la pandemia: entre las cuales destacan, 21 mil 928 bibliotecas, 11 mil 304 centros culturales, 7 mil 516 museos y 6 mil 908 teatros que cerraron en 2020. Asimismo, la mitad de los trabajadores y empresas participantes en la encuesta regional de la evaluación señalada estimó pérdidas de hasta un 80% tanto en ingresos como en ventas. Además, la crisis sanitaria afectó a toda la cadena de valor creativa desde la creación, producción, distribución y acceso, lo que generó graves

consecuencias en el trabajo e ingresos de los artistas, profesionales y emprendedores culturales.

En el continente europeo, las industrias culturales y creativas también sufrieron grandes pérdidas con la llegada de la pandemia por covid-19. Según datos del *informe, titulado Reconstruyendo Europa: la economía cultural y creativa antes y después de la covid-19* de la consultora Ernst and Young (EY), a cargo de la Agrupación Europea de Sociedades de Autores y Compositores, las más afectadas fueron los sectores de las artes escénicas como el teatro, la danza y ópera, con pérdidas que alcanzaron un 90%; seguida del sector musical, con bajas del 76%. Las artes visuales, la publicidad, la arquitectura, los libros, la prensa y las actividades audiovisuales cayeron entre un 20% y un 40% contrastado con el año 2019. La totalidad de las pérdidas de las industrias culturales en 2020 alcanzaron un 31%, cantidad por debajo de las pérdidas de la industria del turismo y afines a la del transporte aéreo (Marcos, 2021).

Por otro lado, ya que el aislamiento y las medidas de distanciamiento físico y social impactaron de forma global otros sectores culturales, como el de los museos, la *Encuesta sobre el impacto del COVID-19 en los Museos Iberoamericanos* (IBERMUSEOS, 2020), a la que respondieron 434 instituciones de 18 países, mostró la situación crítica que vivía el sector cultural y creativo al revelar que en el año 2020, el 60% de las industrias creativas y culturales dimitió a una parte importante de su personal, el área que padeció un mayor número de despidos, suspensión o readecuación de contrato fue aquel que tenía como actividad laboral las visitas guiadas, mediación y educación presencial, exposiciones, tienda, cafetería, mercancía y productos, así como servicios brindados por terceros. Dichos porcentajes muestran las consecuencias significativas que trajo consigo la emergencia sanitaria y que afectaron en todos los niveles de las industrias culturales y creativas.

En consecuencia, la pandemia trajo consigo nuevos desafíos para la subsistencia de las industrias creativas y culturales. Entre ellos se encuentra la adopción y desarrollo de nuevos formatos y modelos de actividades y negocios vitales para la recuperación del

sector. Por lo cual, el Banco Interamericano de Desarrollo (2020), organizó una serie de reuniones con expertos del sector cultural y creativo de América Latina, con la finalidad de revisar y analizar la magnitud del impacto y las secuelas de la pandemia en los subsectores de la economía cultural y creativa, para así proponer, identificar y desarrollar soluciones y medidas para incorporarse en las estrategias de respuesta a la crisis sanitaria global con un enfoque integral y de largo plazo. Dentro de las propuestas sobresalen algunos sectores, entre ellos el audiovisual en el que se identifica la necesidad de una transformación de cines, por lo que se propone la eliminación de múltiples filas de asientos para extender el espacio entre los asistentes a los recintos y mantener una sana distancia; de igual forma, se propone el desarrollo de autocines con la posibilidad de alquilar vehículos para ver las películas y diferentes alternativas gastronómicas dentro de éstos. Igualmente se sugieren proyecciones cinematográficas en espacios más pequeños, a través de experiencias exclusivas; al igual que, nuevos modelos de entretenimiento en casa con la finalidad de obtener una experiencia de entretenimiento en el hogar más social como streaming de películas y las posteriores discusiones mediante la plataforma Zoom con el director de la película, actores, productores, etcétera.

Para las artes visuales se propuso el desarrollo de museos virtuales, así como un formato de compra y venta de arte en forma digital. Respecto a las artes escénicas se plantea la adopción de plataformas digitales para la difusión de obras de teatro; así como festivales artísticos en línea y la redefinición de la experiencia personalizada, por medio de plataformas virtuales para eventos en vivo que permitan el encuentro cara a cara de forma virtual. Por el lado del sector editorial se propone el desarrollo de librerías digitales con un sistema de envíos de libros físicos con alcance en todo el territorio nacional; se recomienda crear alianzas entre las industrias del podcast y la editorial, para obtener un incremento de ventas de libros digitales y reducción de ventas de libros físicos; al igual que el aumento de la producción y consumo de producciones como audiolibros, entre otros.

Como respuesta de las industrias culturales y creativas ante la crisis sanitaria del aislamiento en casa, en el año 2020, éstas adoptaron alternativas distintas a las tradicionales. A continuación se mencionan algunos ejemplos.

El ayuntamiento de París, con el propósito de garantizar la seguridad sanitaria, inauguró *Le Cinéma sur l'Eau* (*El Cine sobre el Agua*, en su traducción al español), ciclo, al cual la audiencia presencié la proyección de filmes en pequeñas embarcaciones para ver la proyección instalada a un costado del río Sena. Por otra parte, comunidades de profesionales creativos, desarrollaron programas dedicados a la formación en línea en forma de cursos gratuitos para desarrollar la creatividad en casa y permanecer dentro de ella. Entre ellos se encuentran plataformas como Doméstika, Platzi, Crehana, Coursera, entre otros.

En la música, la banda estadounidense de rock Flaming Lips, realizó dos conciertos presenciales a través del uso de burbujas individuales inflables, para los músicos y el público, esto, con el objetivo de mantener la sana distancia y respetar las restricciones sanitarias por covid-19 (BBC News Mundo, 2021). También, surgieron múltiples festivales en línea que se transmitieron en línea desde el hogar de los artistas hasta el hogar del espectador. En Cuba se llevó a cabo el festival de bandas cubanas con la finalidad de concienciar a la población sobre la importancia de quedarse en casa, denominado *Tunturuntu pa' tu casa*. En España, la iniciativa #yomequedoencasafestival, contó con conciertos diarios del que fueron parte más de 160 artistas. Bandas de rock como Metallica, Radiohead, Pink Floyd, Depeche Mode, entre otras, optaron por brindar un servicio social al realizar diversos conciertos durante el periodo de cuarentena, por medio de la transmisión en streaming y la visualización del material inédito compartido en tiempo real. En México, la iniciativa #Quédateencasa fue adoptada por diferentes artistas que se auxiliaron de las redes sociales y los medios digitales para hacer conciertos en línea durante el aislamiento por covid-19.

Por otro lado, por su acceso desde casa y con una conexión a internet, el consumo de plataformas de streaming de música, series, películas, documentales, así como las visitas virtuales a museos, bibliotecas, lugares turísticos, entre otros, fueron en aumento (Castro-Martínez, Pérez-Ordóñez, & Torres-Martín, 2020). Esto fue el marco de referencia para el inicio de la transición del entretenimiento en vivo tradicional a lo digital, con propuestas culturales y creativas que forjaron un confinamiento más ameno ante el aislamiento en casa para disminuir el número de contagios en el mundo.

2.2 Los números rojos en la industria musical en México y el mundo

Se denomina *industria musical* a aquel sector que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción o creación, que es el compositor, hasta el consumidor final. Esta industria va desde los conciertos en vivo, la industria de difusión musical por radio, la industria de publicación de partituras y finalmente la industria discográfica o de fonogramas que implica grabaciones musicales en cualquiera de los soportes disponibles (Katz, 2006, p. 19).

A lo largo de la historia, la industria musical ha sufrido múltiples cambios. Desde la década de 1990, ha atravesado un proceso de transformación promovido por la digitalización y el desarrollo del internet. Inicialmente, la producción de cassette fue sustituido por el arribo de los discos físicos en 1982, que, a su vez, fue desplazado por el desarrollo de formatos de compresión de audio como el MP3 y la consolidación de su uso social en las actividades de descarga. En los últimos años, las plataformas que ofrecen servicios de streaming gratuitos o de pago por suscripción para la escucha instantánea en cualquier momento, dispositivo y lugar, anunció la llegada de una reconversión hacia un modelo basado en la música digital (Jáuregui, 2015). No obstante, uno de los impactos más significativos en la industria musical se presentó a partir del año 2020, periodo en el que, ante la pandemia por covid-19, la forma de hacer música cambió para siempre.

La revista especializada en la industria mundial de conciertos *Pollstar, The Voice of Live Entertainment*, que ha sido la principal publicación comercial dedicada a cubrir la industria de conciertos en todo el mundo, brindando las métricas más importantes del éxito del entretenimiento en vivo, así como, los promedios brutos de ventas globales de boletos y taquilla de artistas y lugares, bases de datos de contactos así como, gráficos históricos e investigaciones (2022), informó en su reporte anual del año 2020 que, la pérdida total de ingresos para la industria de eventos en vivo en ese año fue de más de 30 mil millones de dólares, cifra que incluye eventos no informados e ingresos complementarios que incluye patrocinios, venta de entradas, concesiones, venta de mercancía, transporte, restaurantes, hoteles y otras actividades económicas vinculadas a los eventos en vivo. También reveló que para el año 2020, se estimaba que la industria de eventos en vivo debería haber alcanzado un récord de 12,2 mil millones de dólares, sin embargo, obtuvo 9,7 mil millones de dólares en pérdidas (Gensler, 2020).

Por otro lado, en España, según datos recabados por el estudio del *Anuario de la Música en Vivo*, publicado por la Asociación de Promotores Musicales (APM), cuyos socios representan al 80% de los promotores privados del país europeo y que año con año reúne las cifras y estadísticas de la música en directo, el sector de la música en directo español tuvo un retroceso de 15 años durante el 2020 debido a la crisis sanitaria por la infección por el covid-19. Durante el 2020, la música en directo en España tuvo un descenso del 63% en la venta de entradas que corresponden a 138 millones de euros el año pasado, por los 382 de 2019. Además, en ese año se celebraron 11.851 conciertos, un 87% menos que en 2019, con 91.106 (Marcos, La música en directo en España pierde un 63% de sus ingresos por venta de entradas en 2020, 2021).

Mientras tanto, en Estados Unidos, el Coachella Valley Music & Arts Festival, que es uno de los festivales de entretenimiento musical en vivo más famosos del país norteamericano que se celebra cada año, fue cancelado por dos años consecutivos debido a la crisis sanitaria por el coronavirus que impedía el acúmulo de multitudes en este tipo de

eventos (EFE, 2020). Además, Statista, uno de los proveedores líderes de datos de mercado e información sobre los consumidores en el mundo, reveló que el impacto inadvertido a la cotización a la baja en la bolsa de valores del mundo de muchas empresas y la música en vivo fue una de las consecuencias más graves por la pandemia y la cuarentena por covid-19. En marzo de 2020, cada acción de Live Nation Entertainment, una de las productoras de eventos de entretenimiento en vivo más importantes de Estados Unidos, reportó una caída en el valor de sus acciones de más del 50%. En febrero cada acción contaba con un precio de 76.08 dólares estadounidenses, un mes después, el precio por acción bajó hasta los 33.97 dólares. Aunque, para el 10 julio de 2020, el valor por acción alcanzó los 46.4 dólares, con una caída del 15%, estos números son reflejo del impacto negativo del aislamiento en casa (STATISTA, 2020).

Asimismo, el panorama de México en el entretenimiento no fue afortunado al inicio de la pandemia, puesto que, el reporte de Resultados al Cuarto Trimestre de 2020 *de la Corporación Interamericana de Entretenimiento* en México, señaló que en marzo de 2020 se contaba con un total de 283 eventos presenciales, de los cuales, 235 fueron reprogramados para el 2021 y 48 fueron cancelados, lo que representó una pérdida económica del 68% en relación al año anterior (2021).

Tecate Pal'Norte, uno de los más importantes eventos de entretenimiento musical en vivo de México, que surgió en el 2012 como un festival de música, arte y tradiciones norteamericanas que promueve la música mexicana, latinoamericana e internacional, en el 2020, debido a la pandemia por coronavirus, canceló su programación debido a que las condiciones sanitarias por la pandemia impedían la reunión de personas en eventos en vivo (2020). Al igual que, el festival de música *Corona Capital*, cuya temática es el rock y música alternativa, que canceló su onceava edición como medida de prevención ante el aumento de casos por covid-19.

Por otro lado, el reporte de *la Global Entertainment & Media Outlook (GEMO) 2021–2025, capítulo México*, de PwC destaca que, en el año 2020 la industria de

Entretenimiento y Medios, decreció en un -3.83% a nivel global, mientras que, en México la pérdida de ingresos alcanzó un -8.37%. Los sectores que disminuyeron sus ingresos significativamente fueron aquellos que requieren de la presencia física de varias personas en un espacio para ofertar sus productos o servicios. Este es el caso del cine, cuyos ingresos cayeron en -80.21%; la publicidad en exteriores, que decreció 31.48%; y, en el caso del sector de la música, los eventos de música en tiempo real obtuvieron caídas de -77.90% (Ramires, 2021).

De igual modo, la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), compañía que desarrolla eventos en la industria del espectáculo fuera de casa, dueña de OCESA, una de las promotoras de eventos de entretenimiento más importantes del mundo y la más importante en América Latina, durante el 2020, tuvo pérdidas por mil 240 millones de pesos en su flujo operativo, lo que representó una caída de 65% en comparación con los resultados del año anterior. Además, disminuyó un 48 por ciento el número de empleados, con ello pasó de 2 mil 160 personas al inicio del año a 1 mil 130 empleados al cierre de 2020. Al momento de suspender las actividades en marzo de 2020, la CIE tenía a la venta 283 eventos presenciales, de los cuales 235 fueron reprogramados a una nueva fecha en 2021. Es relevante destacar que, para marzo de 2021, 93 por ciento del público mantuvo sus boletos comprados, con la expectativa de asistir a los eventos en un futuro (Ochoa, 2021). Y no fue hasta el otoño de 2021, que los conciertos en México fueron posibles de la forma más cercana con medidas de prevención para evitar contagios entre los espectadores.

2.3 Comportamiento del consumidor con la llegada de la pandemia

El comportamiento del consumidor en el contexto del aislamiento en cuarentena por covid-19 y en términos de hábitos de consumo y dinámicas de compra, generó cambios en todo el mundo. La aparición abrupta de la infección por el virus SARS-CoV-2 ha ocasionado cambios en la sociedad y en el sector empresarial, que se desarrolla en un

contexto frágil, incierto, y complejo, que obligó a replantear de forma continua rutinas para sobrevivir (García-Madurga & Esteban-Navarro, 2020).

Juan Solana, Socio de Innovación y Transformación de Negocios de Latinoamérica de Ernst & Young (EY), empresa multinacional británica que ofrece servicios profesionales de auditoría, impuestos, finanzas, contabilidad, entre otros; explica que el estudio *Perspectivas sobre el cambio en los hábitos de entretenimiento de los mexicanos* llevado a cabo entre el 23 de mayo y el 4 de junio del 2020, a consumidores mexicanos para conocer sus preferencias de entretenimiento antes y después del COVID-19, reveló que la crisis sanitaria afectó de forma drástica las finanzas de los hogares mexicanos, ya que, 8 de cada 10 encuestados revelaron haber obtenido un impacto negativo en sus finanzas, y, el ingreso en 3 de cada 10 se redujo en más del 60%. Respecto a los hábitos de consumo, ya que la pandemia impactó fuertemente en los hábitos de consumo de los mexicanos con relación al entretenimiento fuera de casa y al aire libre, asimismo, impactó en los hábitos de entretenimiento dentro de ella con un mayor avance de las actividades digitales (Solana, 2020).

De acuerdo con el *Barómetro COVID-19* realizado por Kantar (2021), agencia líder mundial en datos, consultoría e insights; para junio de 2021, de la región de América Latina, México se convirtió en el tercer país que se vio afectado en un 67% de sus ingresos durante la pandemia. Asimismo, el 48% de los mexicanos modificaron sus hábitos de compra, mientras que, el 56% de los consumidores durante la pandemia estuvieron probaron nuevas marcas o productos. A nivel global, el 65% de la población mundial adoptó la tendencia de apoyar a los comercios locales, respecto a México, el 66% de apoyó este tipo de comercios. No obstante, el *e-commerce* o *comercio electrónico*, se posicionó como la actividad número 1 que las personas realizan con mayor frecuencia de lo que se hacía antes de la pandemia, a comparación de mayo de 2020, periodo en el que el comercio electrónico obtuvo el quinto lugar. Además, el 56% de los mexicanos estuvieron más dispuestos a probar nuevos productos o simplemente marcas a las cuales no estaban

acostumbrados. Es importante destacar que, durante la pandemia, los canales digitales adquirieron mayor relevancia de forma tanto regional como global, pues, el 51% de los mexicanos identificó nuevas tiendas online en las que expresó que continuaría comprando incluso después de la infección por el covid-19. Las formas con las que se han llevado a cabo los pagos, también tuvieron un cambio, pues el 50% dijo que había preferido pagar con tarjetas de crédito, débito y aplicaciones móviles en lugar de utilizar efectivo, ello se proyecta como una tendencia de consumo que seguirá latente con el paso del tiempo. Por otro lado, para el nuevo consumidor, la experiencia de compra se convirtió en un pilar fundamental para mantener el consumo a través del comercio digital, al ser el consolidador de múltiples transacciones comerciales en el día a día.

El estudio de la *Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024, capítulo México*, de PwC, afirma que “puede tomar una vida conocer los hábitos del consumidor, pero solo una cuarentena perderlos”, pues, la pandemia ha acelerado y amplificado los cambios en el comportamiento de los consumidores. Durante el aislamiento en casa y las limitaciones de movilidad en el 2020, la digitalización, se convirtió en un pilar fundamental para todas las industrias. Especialmente para la industria de medios y entretenimientos, la cual, se volvió más remota, virtual, con mayor contenido streaming y más personal (PwC Argentina, 2020).

A su vez, Deloitte, compañía británica que provee servicios de auditoría, consultoría, asesoría de riesgo, entre otros, en su estudio *Digital Consumer Trends en México 2020*, reveló que, gracias a la tecnología, fue posible que la sociedad pudiera cumplir las regulaciones sanitarias que implicaba el distanciamiento social durante la pandemia en México, lo que conllevó a que las personas cambiaran sus rutinas por una gran variedad de actividades desde casa y, en su mayoría, con impacto digital, es decir, los mexicanos pasaron más tiempo frente a una pantalla que antes. El uso de las redes sociales se convirtió en la actividad con mayor preferencia con un aumento de uso del 70%. También, como resultado de la cuarentena, respecto al entretenimiento, el streaming de

películas y/o series aumentó en un 67%, la visualización de videos de YouTube, TikTok o servicios similares aumentó en un 66%, jugar videojuegos en línea aumentó en un 42%. El uso de los teléfonos inteligentes en mexicanos entre 18 a 34 años fue de un 6% a comparación del año 2019, debido al confinamiento, en particular por el home office y la educación a distancia. En el entretenimiento durante el confinamiento por COVID-19 generó que las televisiones inteligentes y los dispositivos de video streaming que se pueden conectar a un televisor tuvieron un crecimiento del 10% con respecto al año anterior (2021).

Desde otra perspectiva, el periódico El País, en su artículo, *Covid-19 un año después. Así nos ha cambiado un año de pandemia*, publicó que, la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación, difundió que la pandemia repercutió en las actividades de consumo diario, las visitas descendieron de 105,5 millones de espectadores de 2019 a 28,2 millones en 2020. Las puestas escénicas tuvieron una caída del 62%. Mientras que, de forma contraria, las plataformas de televisión con servicios de streaming multiplicaron el número de usuarios. En 2019 el 35.3% de personas entrevistadas aseguraron haber consumido películas o series en la plataforma on demand Netflix; en 2020, ese porcentaje aumentó hasta un 44.9%. El aumento de compra en dispositivos digitales en ese periodo, mantiene una estrecha relación con las actividades laborales y de estudio desde casa. En 2019, el 4,8% de los empleados hacían teletrabajo habitual, y el 3,5% lo hacía de forma ocasional, según el INE; durante el 2020, las cifras se triplicaron. En el sector del vestido, los hábitos tornaron hacia el uso de ropa más cómoda para estar o trabajar en casa, ante ello, la Asociación Empresarial del Comercio Textil estimó una caída del 41% en el año. Por otro lado, los consumidores realizaron compras *online* generando un 14% de crecimiento en la adquisición de alimentos por internet, así como, la comida a domicilio (Medina, Silva, & Blanco, 2021).

El 16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2020), de la Asociación de Internet Mx, mostró que, durante el año en el que se llevó a cabo el aislamiento en casa o cuarentena por la pandemia por covid-19, los mexicanos tuvieron que

adaptar y la adoptar tecnologías para poder realizar la mayoría de las actividades vía remota. La población total de mexicanos en ese año fue de poco más de 126 millones de mexicanos, de los cuales, 87.4 millones mantuvieron una conexión a internet. En general, la mayoría de las actividades digitales se acrecentaron respecto al 2019. Así, con el único objetivo de seguir con el día a día, 45% de los internautas se vieron forzados a acelerar la adopción tecnológica, parte de este cambio de hábitos influyó, en buscar y adoptar espacios con conectividad en casa propia o de familiares. De igual forma, el tiempo promedio de conexión diaria que era de 8 horas 57 minutos, aumentó 37 minutos en relación al 2019, incluso los días de conexión se acentuaron en los días laborales y las cúspides de conexión diarios también se presentaron en horarios laborales, lo cual, fue consecuente a la nueva realidad detonada por la contingencia sanitaria. Debido al cambio de hábitos provocado por la cuarentena, los aparatos de conexión se multiplicaron en el hogar, como los asistentes virtuales, el aumento de uso de las televisiones y tabletas inteligentes. Así mismo, las redes sociales durante la contingencia, un tiempo notable para los internautas del país mexicano al abarcar el 31% del tiempo de conexión diario a internet. Estos datos muestran que el cambio en los hábitos de consumo de los mexicanos repercutió en un aumento significativo en la mayoría de las actividades digitales.

Con base a datos anteriores, se destaca la importancia que tuvo el papel de las herramientas digitales en el consumo de alimentos, desarrollo y realización de actividades laborales, de ocio y entretenimiento durante la pandemia por covid-19, así como, en las formas de consumo cotidianas desde el primer eslabón que va desde la influencia y decisión de compra, hasta el consumo de los productos.

CAPÍTULO III. Cambios en las industrias culturales y creativas para enfrentarse a los retos globales ante el aislamiento por covid-19

Como respuesta a las medidas de prevención en la crisis sanitaria por covid-19, las industrias culturales y creativas apelaron a la adopción de diversos recursos para innovar y

subsistir. En este capítulo se describe y analiza las medidas ejecutadas alrededor del mundo ante el cese de actividades de entretenimiento. Se expone la intervención de la tecnología en el rediseño de las producciones de las diversas áreas artísticas y culturales, así como, el papel de la digitalización como herramienta de difusión y comunicación entre el artista y el consumidor. De igual forma, se muestra la participación de las redes sociales en la relación artista-espectador y las nuevas formas de comercialización de los productos audiovisuales. Ello con la finalidad de conocer en qué medida han influido dichos fenómenos en la adopción y transformación de modelos tradicionales de entretenimiento global.

3.1 Etnografía digital

El aislamiento social adoptado como recurso de prevención sanitaria ante la pandemia de covid-19, generó cambios en las formas de producción, difusión y consumo de producciones de entretenimiento en vivo. De la misma forma, impactó profundamente en la dinámica de interacción de los profesionales escénicos con los fanáticos alrededor del mundo. Ello, ha otorgado al internet, a la digitalización y a las plataformas de interacción social, un papel fundamental en esta crisis de salud global. En este escenario, la etnografía virtual se presenta como un método de investigación para analizar aquello que sucede en el contexto virtual.

María del Rocío Ruiz Méndez y Genaro Aguirre Aguilar, en su artículo *Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones* (2015), explican que la etnografía virtual, también denominada como etnografía digital, ciberantropología, antropología de los medios, etnografía del ciberespacio, o etnografía de, en, a través de Internet; tiene como finalidad, estudiar las relaciones cognitivas, sociales y afectivas que se dan en el ciberespacio, para lo cual, ha tomado como base los principios de la etnografía para trasladarlo al espacio digital. Esta surge cuando los investigadores muestran interés ante un fenómeno que representa la generación de espacios de socialización, producto del desarrollo de comunidades virtuales en Internet; lo que favorece la emergencia de canales de comunicación que potencian la interactividad, tanto sincrónica como asincrónica

mediante recursos electrónicos de comunicación como correos electrónicos, redes sociales, foros, aulas virtuales, videoconferencias, mensajería instantánea, entre otras, los cuales se configuran como escenarios de estudio para el análisis de “la forma en cómo se relacionan las personas en términos sociales, afectivos y cognitivos” (p. 67).

En este sentido, Turpo Gebera, en su artículo *La netnografía: un método de investigación en Internet* (2008), señala que, ante las interacciones e interrelaciones sociales generadas en el ámbito del internet, la etnografía se convierte la percepción más convincente para la indagación y la comprensión de estos fenómenos en el contexto tecnológico, mediante un estudio sistemático, un análisis exhaustivo profundo de la labor social en la web, donde los individuos comparten intereses de consumo, ideas e inclinaciones. Por lo tanto, considera a la etnografía como la metodología más convincente dentro del marco cualitativo para aproximarse a los procesos relacionales y a los comportamientos y dinámicas de las comunidades virtuales.

Lo anterior, presenta a ésta, como un enfoque de innovación desde el paradigma cualitativo, por lo cual, se recurre a la etnografía digital como recurso metodológico para la presente investigación.

3.2 Digitalización cultural masiva durante la pandemia

La Real Academia Española define a la digitalización como el proceso de registrar información de forma digital, así como, convertir o codificar en números digitales datos o informaciones de carácter continuo, como una imagen fotográfica, un documento o un libro. Para Biecheler, la *digitalización* es el cambio en el uso de herramientas tradicionales por las digitales, pero con el mismo uso y la misma finalidad (2016).

Por otro lado, Espíndola y Urra, en su artículo *El proceso de digitalización para la construcción de las bibliotecas digitales cubanas. Estudio de casos* (2014), definen al proceso de digitalización como aquellas actividades que se llevan a cabo para lograr el objetivo de seleccionar, capturar, organizar, procesar, diseminar y preservar documentos en

formatos y contextos digitales conviviendo con lo analógico, y en busca de las transformaciones necesarias para una integración armoniosa de esos espacios y su relación con el contexto social y cultural en que se usan y se desarrollan.

En los últimos años, y, a consecuencia de la pandemia por covid-19, gran parte del mundo se movió en línea, acelerando una transformación digital que ha estado en marcha durante décadas (OECD, 2020). En este escenario, el mundo tuvo que estar en línea, y, a pesar de que lo digital era visto como un aspecto accesorio de la realidad física, el aislamiento en casa generó una aceleración en la transformación digital. Ello se vio reflejado en distintas actividades, principalmente las vinculadas con la educación, el entretenimiento y el trabajo. Las personas con acceso a internet se adaptaron al esquema de home office, las actividades académicas se llevaron a cabo vía remota, los negocios siguieron brindando sus productos y algunos de sus servicios a través de las plataformas digitales y muchos otros tuvieron que migrar a éstas en una carrera evolutiva de supervivencia digital (Betanzos & Márquez, 2022).

Ante las repercusiones económicas, sociales y culturales expuestas en capítulos anteriores, las industrias culturales y creativas sufrieron una de las transiciones digitales más importantes durante el periodo del aislamiento en casa por la pandemia por covid-19. El aumento en la producción y consumo de contenidos culturales digitales fue la respuesta de esta industria a la imposibilidad de albergar a grupos de personas en espacios definidos durante la pandemia, que, a su vez, se convirtió en una oportunidad y desafío de supervivencia.

Dentro de este sector, la digitalización se convirtió en un recurso que impulsó la reestructuración de una industria en la que la producción y distribución digital en museos, teatro, ópera, danza, música en vivo y festivales, el cual era poco explorado antes de la crisis sanitaria, y que se limitaba a las producciones audiovisuales. Es así como, las nuevas tecnologías se presentan como herramientas que configuran espacios que facilitan el

desarrollo y alcances del entretenimiento en crisis de salud como la pandemia por covid-19, así como, la adaptación de actividades tradicionales a lo digital (Primo, 2017).

Según datos de la *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas* de la UNESCO (2021), durante el año 2020, la crisis propiciada por el covid-19 repercutió en el cierre de múltiples centros culturales y artísticos como museos, teatros, festivales, talleres, galerías, y otras infraestructuras. Durante el año 2020 se cerraron 6 mil 908 teatros, 7 mil 516 museos, y 21 mil 928 bibliotecas, lo que, afectó en gran medida al sector cultural, el cual, tuvo que adaptarse con mayor velocidad, cambiando y adoptando distintas tácticas para evitar la propagación del virus SARS-CoV-2 en espacios cerrados y sin ventilación. Por lo cual, se restableció el diseño cultural, la producción, el mantenimiento, la reproducción del contenido y la distribución en relación a las necesidades del confinamiento. Lo que dio como resultado una transformación digital expés alrededor del mundo, en la que se llevó a cabo una transición del entretenimiento en vivo tradicional a lo digital, con propuestas culturales y creativas que desarrollaron rápidamente contenidos para medios digitales (Zubillaga & Peletier, 2020).

Los museos fueron los primeros que adoptaron los recursos virtuales y digitales durante el confinamiento en casa, como una estrategia de acercamiento al público, al digitalizar exposiciones de sus distintas salas o en ubicaciones diferentes en una única presentación (Betanzos & Márquez, 2022). La digitalización se convirtió en una alternativa que, aunque no sustituye completamente la experiencia de las visitas tradicionales a los museos y exposiciones artísticas, ofrece nuevos beneficios complementarios al alcance de un dispositivo con conexión a internet. Al respecto, las visitas virtuales, exposiciones digitales, podcasts especiales, entre otros, surgieron como alternativas para el acceso al patrimonio cultural aun con el aislamiento en pandemia (Naylor, Todd, Moretto, & Traverso, 2021).

Con la adopción de las herramientas tecnológicas, los principales museos nacionales y sitios patrimoniales de todo el mundo, obtuvieron una difusión y alcance de escala

mundial. Como el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, el Museo Vaticano de Roma, el Museo de Historia Natural de Londres, el Museo Nacional de Arte Moderno y Contemporáneo de Seúl, que ya habían comenzado a realizar recorridos virtuales tiempo antes de la pandemia, adoptaron estrategias en línea con el objetivo de alentar al público a hacer uso de ellos. Plataformas como Verizon y Google Art and Culture, albergaron colecciones digitales cuya finalidad fue proporcionar experiencias de aprendizaje cultural interactivo (Wilson, 2020). Esta digitalización cultural proporciona al usuario observar con detalle las distintas obras desde casa, lo que, muchas veces es difícil de lograr a través de una visita real al museo, asimismo, estimula el aprendizaje activo sobre sus contenidos.

Por otro lado, el diseño de sitios webs para la difusión exclusiva del patrimonio cultural, en cuanto a su interactividad y usabilidad, tuvo por objetivo inicial brindar a los espectadores una experiencia más atrayente para anhelar obtener ese producto patrimonial cultural, el cual implicaba una derrama económica similar a la experimentada en viajes, alimentos y mercancía (Quero & Leal, 2021). Muestra de ello, se encuentra *Art Basel*, que es una feria de arte contemporáneo que tiene lugar anualmente en las ciudades de Basil, Suiza, Miami, Estados Unidos de América, Hong Kong y China, la cual, reúne a más de 250 seleccionados de las galerías más importantes del mundo (BASEL, 2022), la cual, ante la imprevista pandemia, en el año 2020 en Hong Kong, adelantó el lanzamiento de sus salas de exposición en línea para apoyar a las galerías y artistas que se presentarían en dicha edición. En esta muestra digital participaron 235 expositores, que mostraron de forma global más de 2 mil obras que logró reunir a galerías, coleccionistas y artistas durante el distanciamiento social, cuyo alcance fue de 250 mil visitantes virtuales, lo cual, se convirtió en el impulsor para la monetización de posteriores ediciones del que emergió un nuevo modelo de negocio digital para ferias de arte (ART BASEL, 2020).

Del mismo modo, *Kanazawa*, ciudad creativa en Japón, que es un destino turístico famoso por sus artesanías que albergaba a distintos artistas cuyas actividades se vieron abruptamente interrumpidas junto con el Museo de Artesanías, desarrolló por primera vez

una exposición especial de artesanía digital local para ayudar a los artistas manuales locales que fueron afectados por las restricciones y el aislamiento en casa a causa del COVID-19, que incluyó fotos de la artesanía tradicional, videos sobre técnicas y procesos de fabricación poco vistos, así como información complementaria (KANAZAWA, 2021) .

En el continente europeo, la icónica librería *Shakespeare and Company* de París, abierta desde 1922, se enfrentó a una crisis que se avecinaba desde años atrás con pérdidas económicas de hasta el 80% de sus ventas durante la pandemia, lo que amenazó su permanencia. Por lo cual, conscientes de la importancia del fomento de la lectura, los encuentros de personas y la creación de comunidades, la librería adoptó la digitalización y virtualización de sus servicios mediante un programa para usuarios que consiste en acceso a catálogo de libros digitales y la posibilidad de participar en reuniones en clubes de lectura digitales, entre otros beneficios que reactivaron sus ventas (Flood, 2020).

Paralelamente en México, ante las grandes pérdidas a nivel nacional, centros de cultura como los museos Frida Kahlo, Diego Rivera y Soumaya dieron un salto digital a través de recorridos virtuales, los museos Frida Kahlo y Diego Rivera impulsaron sus visitas y recorridos en línea, conferencias virtuales, y *webinars*, lo que permitió alcanzar mayor número de visitantes. Por su parte, el Museo Soumaya desarrolló una plataforma de realidad aumentada que, a través de dispositivos como un smartphone o tableta permite al visitante escanear las obras y descargar contenido multimedia informativo (Garduño, 2021).

Los ejemplos expuestos son una muestra de cómo los sectores culturales y creativos fueron fuertemente afectados por la pandemia, lo que impulsó la rápida transición al mundo digital para compensar la crisis, lo que dio como resultado alternativas virtuales temporales que “se han mantenido como formas complementarias efectivas de profundizar, de manera novedosa, el interés y la interacción en el sector y de mantener el contacto entre el arte y los amantes del diseño activo durante todo el año” (UNESCO, 2010).

De la misma manera, estos esfuerzos de digitalización cultural masiva en la crisis sanitaria, se vieron reflejados en una aceleración de la economía digital que no se preveían alcanzar hasta dentro de cinco o diez años. La pandemia incitó el emprendimiento de una digitalización forzosa en áreas como el trabajo, el consumo, las relaciones sociales, el ocio y el entretenimiento. Consecuentemente las plataformas digitales llevaron a cabo el inicio de un proceso de adaptación a este nuevo contexto en el ciberespacio para compaginar con las nuevas necesidades de los consumidores, empresas y trabajadores, el cual sigue en desarrollo (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021).

La digitalización masiva de la industrias culturales y creativas impulsada por la crisis sanitaria reafirma lo señalado por Tremblay, en su publicación *Desde la Teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad* respecto a que, la industrialización de la cultura no está terminada y está expuesta a transformaciones constantes, en las que “se extiende, se profundiza y se reorganiza”(2011).

3.3 Comportamiento de las plataformas de streaming a raíz de la pandemia covid-19

La crisis sanitaria desencadenada por la infección por el virus SARS-CoV-2 propició la adopción de cambios asociados principalmente al consumo de las plataformas de streaming. La consecuente reducción de actividades presenciales impactó en mayor medida durante el periodo de aislamiento en casa, lo que afectó significativamente las industrias culturales y creativas en el entretenimiento y los medios que se consumen en espacios públicos, como el cine, las obras de teatro o la música en vivo, es decir, las actividades de esparcimiento al aire libre o que implican la permanencia de personas en un mismo sitio.

Ante este escenario, la ONU, en su publicación *Consumo en tiempos de la COVID-19 Estilos de vida sostenibles en el hogar* (2020), manifestó que, a causa del impacto negativo a la salud emocional de las personas por la estancia en casa era esencial “mantener bajos niveles de estrés durante etapas de confinamiento y aprovechar este espacio inédito para reflexionar, divertirse de otras formas, aprender y sacar lecciones para

el futuro”, por lo cual, alternativas de entretenimiento a través de las plataformas streaming y redes sociales, han tenido un papel importante para entretener y distraer a las personas durante esta difícil situación, aspecto que generó un incremento significativo en el uso de éstos espacios digitales que generaron un cambio en el comportamiento de los usuarios.

Además, por su acceso desde casa y con una conexión a internet, el consumo de plataformas de streaming de música, series, películas, documentales, así como las visitas virtuales a museos, bibliotecas, lugares turísticos, entre otros, fueron en aumento (Castro-Martínez, Pérez-Ordóñez, & Torres-Martín, 2020). Pues, estas herramientas digitales de transmisión de contenidos se convirtieron en una medida preventiva para no contagiarse del virus y por la necesidad de evitar el contacto físico entre las personas para minimizar el riesgo al contagio y como única alternativa directa de entretenimiento en casa (Acosta, Carrillo, Corredor, & Arroyave, 2020).

De acuerdo con el reporte *Engaging with Music* (2021) de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas en inglés de International Federation of the Phonographic Industry), sobre los resultados de un estudio realizado a 43,000 personas que gustan de la música, de edades entre 16 a 64 años, de 21 países (Alemania, Australia, Argentina, Brasil, Canadá, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, México, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Reino Unido Rusia, Sudáfrica y Suecia), en el año 2021, el promedio de tiempo que pasó la gente escuchando música fue de 18.4 horas a la semana, lo que equivale a escuchar 368 canciones de tres minutos a la semana. Este estudio destaca el comportamiento de las contrataciones de servicios streaming semanales, los cuales, tuvieron un aumento del 23% en el número de suscripciones de audio como Spotify Premium, Apple Music, Melon, entre otras. Respecto al video streaming, presentó un aumento semanal del 22% en plataformas como YouTube, DailyMotion, Niconico, entre otras. Respecto a las transmisiones de música en vivo, el 29% fue espectador de al menos un evento durante ese periodo. Por otro lado, el 78% de las personas dijeron que escuchan música a través de servicios de transmisión de audio con

licencia, es decir, que implican suscripción y publicidad. Mientras que, el 35% de los que no se suscribieron a un servicio de transmisión de pago fue debido a que el contenido que se deseaba escuchar se encontraba disponible en los servicios de transmisión de video gratuitos. Asimismo, el crecimiento del tiempo dedicado a escuchar música en los servicios de transmisión de audio por suscripción fue de más del 51%, lo que refuerza la fuerte atracción de la transmisión para los fanáticos de la música. Además, cerca de 80 por ciento de los consultados confirmó que fue un elemento vital para mejorar su estado emocional y de bienestar durante la pandemia. Es decir, en uno de los momentos de menor interacción y contacto social en la historia de la humanidad, la industria de la música y los artistas encontraron en las plataformas digitales un espacio que conecta de forma más cercana al artista y al espectador a través de su música.

Lo anterior impactó en los ingresos de los mercados globales de los servicios de video streaming, los cuales estuvieron impulsados por los cambios de hábitos de los consumidores, que evitaron asistir a salas de cine o evitaron realizar otras actividades de entretenimiento presencial, tradicional, para centrar su atención en la pantalla de dispositivos móviles y de televisión, es decir, las actividades que se pueden desarrollar en casa y a través del teléfono, la computadora o una pantalla de televisión registraron números positivos en 2020, con crecimientos de hasta 24%, el cual es el caso de operadores como Netflix, Disney+ o Blim, resistieron a las bajas en sus sector económico (Soto, 2021).

En este sentido, la IFPI, en su publicación anual del *Global Music Report. State Of The Industry* (2022), dio a conocer que, durante el año 2021, el mercado mundial de la transmisión por suscripción paga, tuvo un crecimiento favorable, convirtiéndose en un formato de música y entretenimiento dominante a nivel mundial. El streaming representó el 65% de los ingresos de la música grabada, con un aumento de participación del 4% en 2020. Crecimiento impulsado por el trabajo y la inversión de las compañías discográficas que están ayudando a desarrollar los mercados musicales en todo el mundo, apoyando a los usuarios locales. artistas y géneros y conectarlos con una audiencia global. Junto a esto, las

compañías discográficas están impulsando oportunidades para que los fanáticos se involucren con la música de maneras nuevas y cada vez más diversas. 523 millones de usuarios adquirieron una suscripción de pago, con un crecimiento del 24.3% en los ingresos generales de streaming. Con respecto al sector financiero, el streaming tuvo un aumento del 24,3 % en el 2021 que llegó hasta los 16 900 millones de USD, un aumento de cinco por ciento respecto a la tasa de crecimiento del 19,1 % del 2020. El streaming de pago siguió siendo un factor importante: los ingresos aumentaron un 21,9 % y representaron el 47,3 % del mercado mundial por sí solo (12 300 millones de USD). La transmisión en general representó el 65,0% de los ingresos totales de música grabada a nivel mundial y fue el formato de ingresos líder en casi todos los mercados. Los ingresos por streaming en América Latina, representaron el 85,9% de todo el mercado latinoamericano, con una de las proporciones más altas de cualquier región. En estos datos, los países que sobresalen son Brasil con un aumento del 32,0%, y México con un aumento del 27,7%, que corresponden al 66,5% de los ingresos de la región. A nivel global, los ingresos de Australia por el streaming aumentaron un 8,4 %. Mientras que Nueva Zelanda tuvo un aumento del 12,2 %. Respecto a Estados Unidos y Canadá, tuvieron un crecimiento en el streaming de pago del 15,6 %.

Paralelamente, Marlene Grimm, directora de análisis de *TVSquared*, plataforma de análisis en tiempo real de la industria televisiva, explica que, el auge de los servicios de transmisión streaming ha cambiado la dinámica dentro de la industria de la televisión, pues, brinda a las audiencias control total sobre el contenido y el lugar en el que lo consumen. Durante los primeros 7 meses de inicio de la pandemia, estos servicios mantuvieron una tendencia de crecimiento acelerada durante la pandemia de COVID-19. Lo que generó un aumento en el mercado global de transmisión de contenido, el cual, aspiró a duplicarse de 25 mil millones a más de 50 mil millones de dólares durante el 2020, pues, las audiencias de todo el mundo se mantuvieron en casa, lo que generó un incremento en la búsqueda y consumos del entretenimiento por plataforma streaming (Grimm, 2020).

De acuerdo con el Centro de Cultura Digital de la Secretaría del gobierno de México, el estudio publicado en marzo del 2020 por CISCO, empresa global dedicada principalmente a la consultoría de equipos de telecomunicaciones; Latinoamérica se ha posicionado como una de las principales consumidoras de streaming, a la vez que, México se ha consolidado como la quinta audiencia más grande de Netflix en el mundo, además, para el año 2020, el país había obtenido el lugar 12 de usuarios de la plataforma de videos YouTube, además de ser el principal generador de canales de habla hispana, lo que lo coloca en los primeros cinco lugares de canales con más seguidores. Además, es el cuarto país con más usuarios de Spotify a nivel mundial, plataforma que, en 2018, denominó a la Ciudad de México como la meca del streaming musical global al contar con 47.3 millones de personas que escuchan música de esta forma (Woodside, 2021).

Asimismo, el estudio de Oferta y Demanda de OTT de contenidos Audiovisuales en México del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), evidenció un aumento rápido en el crecimiento de las plataformas de servicio streaming, ya que, durante el año 2016 se registraron 71 plataformas de servicio en el país, las cuales incrementaron a 89 para el año 2021 (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2020).

Estos datos nos permiten observar el impacto global de las plataformas digitales, que, si ya habían presentado altos índices de consumo en el sector de entretenimiento, fueron impulsadas durante el aislamiento social por la pandemia, que generó un aumento apresurado en el uso de estas plataformas como principal medio de audiovisual entretenimiento, que dicha tendencia, probablemente, seguirá manteniéndose en el tiempo posterior a los momentos de crisis por la pandemia.

3.4 Iniciativas musicales y festivales musicales digitales en vivo durante la cuarentena por covid-19

A partir de que en el mundo se declarara a la infección por el covid-19 como emergencia de salud y se decretara la suspensión inmediata de todas las actividades no esenciales en todos

los sectores económicos globales para la prevención y control de la pandemia, surgieron una serie de iniciativas musicales a través de redes sociales, principalmente, llamadas festivales online, que surgieron de forma casi espontánea, lo que generó que el consumo de música online creciera en todo el mundo (Sim, Cho, Hwang, & Telang, 2020).

Joe Goldblatt, en su libro *Special Events: Best Practices in Modern Event Management* (1997), define a los festivales, como aquellos eventos con una duración determinada, que se celebran con una ceremonia y un ritual, y que, además, tienen por objetivo satisfacer ciertas necesidades específicas. Por su parte, Donald Getz, en su artículo *The nature and scope of festival studies* (2010) define al festival como un acontecimiento notable que se da en un espacio y tiempo determinado, el cual, es planificado e implica necesariamente el establecimiento de unos objetivos concretos, con el objetivo de obtener algún resultado preciso, relacionado con la sociedad, la economía, la cultura o el desarrollo.

A pesar de la incertidumbre provocada por la crisis de la COVID-19 en la escena musical, la pesquisa realizada por Festicket & Event Genius, empresa de tecnología de eventos de extremo a extremo que ofrece servicios de emisión de boletos, control de acceso, viajes y paquetes, marketing y pago sin efectivo para eventos de entretenimiento en todo el mundo; encuestó a más de 110 mil asistentes a festivales musicales de países como Alemania, España, Francia, Reino Unido y Países Bajos; reveló que, más del 60% de sus encuestados refirió haber visto al menos un evento en vivo por streaming durante los meses de aislamiento en casa, además, el 58% de los encuestados expresó que pagaría felizmente para ver una transmisión por streaming en vivo, sin importar que fuera por medio de una entrada o una donación (Festicket, 2020). Estos datos muestran la relevancia de los festivales musicales como alternativa para disfrutar del entretenimiento en casa. Además, por su acceso desde casa y con una conexión a internet, el consumo de plataformas de streaming de música, se mantuvo en aumento (Castro-Martínez, Pérez-Ordóñez, & Torres-Martín, 2020).

Ante la situación extraordinaria de salud, surgió el *Yo me quedo en casa Festival*, que se llevó a cabo del 13 al 15 de marzo del 2020. Esta iniciativa desarrollada por la compañía discográfica Warner Records, tuvo por objetivo, ofrecer a las personas de todo el mundo, conciertos digitales en la plataforma Instagram. En éste participaron de forma gratuita más de 160 artistas de diferentes nacionalidades. Cada concierto se transmitió de forma directa mediante el perfil de cada artista desde el espacio de su casa elegido (Heraldo joven, 2020). La plataforma Instagram se convirtió en su principal medio de comunicación a través de la cuenta @yomequedoencasafestival, que cuenta con 264 mil seguidores. Respecto a la plataforma YouTube, su canal cuenta con más de 4 millones de visitas, lo que lo convierte en uno de los principales festivales musicales en España y alrededor del mundo.

De igual forma, surge el *Cuarentena Fest*, que es un festival de música en streaming de origen español que se crea ante a la implementación de las medidas de aislamiento sanitario ante la crisis por el virus SARS-CoV-2, que limitaron la asistencia de forma física a eventos culturales. Este festival de música de origen español se realizó del 16 al 27 de marzo del 2020 y fue posible gracias a la unión de músicos y sellos discográficos independientes, con la finalidad de obtener un encuentro con los fanáticos de los diferentes artistas mientras éstos se mantenían en confinamiento en casa. Durante su edición del año 2020, se transmitieron 51 conciertos en línea en 12 días, cuyo escenario fue el hogar del artista. Los conciertos se disfrutaron a través del sitio web del festival y en los canales de YouTube de los artistas, en modalidad gratuita. Asimismo, se contó con una taquilla en forma de donación para apoyar a los artistas participantes (Europa Press, 2020).

DREAMWORLD Online Charity Music Festival, es una iniciativa organizada por *We Dream Worlds*, empresa que busca impulsar el cambio social y el empoderamiento creativo a través de la música, con el objetivo de recaudar más de 5 millones de dólares para el año 2025 para causas benéficas. Este festival contó con la presentación de 69 artistas en 3 días, lo que lo convirtió en uno de los festivales de música dance electrónica

más grandes del mundo. Sus transmisiones digitales en vivo tuvieron más de 5 millones de visualizaciones en todo el mundo mediante la plataforma Twitch de transmisiones en vivo. En este evento que se llevó a cabo del 1 al 3 de mayo contó con más de 70 horas de contenido, en el que se recaudaron más de 45 mil dólares destinados a *Heart Water Foundation* para recursos de ayuda en la lucha contra el covid-19 (We Dream Worlds, 2020).

También, la iniciativa cubana *Tunturuntu pa' tu casa*, se desarrolló como un festival musical de bandas cubanas para generar conciencia sobre la relevancia de permanecer en los hogares de la población durante los meses de aislamiento por la pandemia. Este fue el primer festival musical totalmente online hecho desde Cuba, se presentó el 12 de abril en la plataforma del sitio del festival, el cual, se logró al sumar el trabajo del Ministerio de Cultura, así como, los institutos cubanos de música, radio y televisión. Además de su presentación en formato digital, su programación se presentó en los medios de comunicación tradicionales de ese país (AVN, 2020).

En las artes escénicas, debido a la suspensión de las actividades escénicas de forma física por la pandemia, The Metropolitan Opera (MET), ofreció acceso gratuito a su sitio web, como iniciativa para que las personas de todo el mundo se mantengan en casa durante el aislamiento en casa, de forma que, puedan disfrutar de la cultura musical clásica desde el MET en Nueva York, sin riesgo de contagio. El programa de streaming llamado *The Nightly Met Opera Streams*, debutó el 16 de marzo con la transmisión diaria de sus presentaciones. Para ello, la compañía de ópera, utilizó diversos canales para la visualización de sus obras (ÓPERA ACTUAL, 2020). Además de su página oficial de internet, se pudo acceder a través de la aplicación para dispositivos móviles *Met Opera on Demand*, que cuenta con más de 100,000 descargas. *Met Opera on Demand* ofrece la transmisión instantánea e ilimitada de más de 650 representaciones completas de The Metropolitan Opera en el teléfono y televisión inteligente con sistema Android. Debido a la alta cantidad de personas que ingresaban a diario a su aplicación para

dispositivos móviles para disfrutar de las presentaciones de ópera, las aplicaciones *on demand* de Apple, Amazon, Roku, o Smart TV's de Samsung, fueron un medio paralelo para visualizar el programa en dispositivos con conexión a internet (Forbes Staff, 2020). El sitio oficial de The Metropolitan Opera reportó que esta iniciativa de ópera gratuita tuvo una duración de 70 semanas, con la transmisión de 112 óperas diferentes y más de 21.2 millones de visitas desde 152 países (The Metropolitan Opera, 2022). Lo que lo convierte en una de las principales iniciativas artísticas que surgieron en la pandemia y que atrajo a espectadores de todo el mundo.

A nivel nacional, el Gobierno Federal y Gobierno de la Ciudad de México, sumaron esfuerzos para trabajar de forma conjunta y evitar el contagio del covid-19 con las bandas de rock Fobia y La Gusana Ciega, los solistas Ely Guerra y Chetes, y Orquesta Sororidad, en un evento titulado la Noche de Primavera virtual 2020, que se transmitió el 21 de marzo a través de las redes sociales del Gobierno de la Ciudad de México, la dependencia capitalina y de Capital 21. Este evento se llevó a cabo en el Teatro de la Ciudad Esperanza Iris, del cual disfrutaron un millón y medio de espectadores desde sus hogares de forma gratuita desde la plataforma oficial del gobierno de México (Secretaría de Cultura, 2020).

De esta forma, se observa que, a pesar de que, los festivales de música en el mundo tuvieron que adaptarse a la nueva normalidad y encontrar nuevas formas para su desarrollo de forma segura, las iniciativas musicales y los festivales de música digital, se convirtieron en una alternativa para la industria cultural y creativa para enfrentar una pandemia y seguir en movimiento (Barraza, 2021). Datos de la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), operadora de OCESA, reportó que, en el tercer trimestre de 2020, obtuvo ingresos por 393 millones de pesos, de los cuales 222 millones fueron generados por los conciertos transmitidos por internet (2021). Todo ello, gracias a la unión de múltiples empresas y artistas en la organización de diferentes eventos culturales, en los que los artistas, convirtieron las redes sociales en escenarios improvisados, en las que, además de presentarse, interactuaron con los espectadores y enviaron mensajes positivos para

sobrellevar los meses de aislamiento en casa que reactivaron el entretenimiento y la música en México y todo el mundo.

3.5 Innovación en el entretenimiento

Según la Real Academia Española, innovar proviene del latín *innovāre*, que significa mudar o alterar algo, introduciendo novedades. En este sentido, la humanidad se localiza en medio de una revolución intensa, acelerada y profunda en el campo de la ciencia, la tecnología e innovación, donde la creatividad y la innovación constante se han transformado en los elementos fundamentales para impulsar la economía y sociedad. En esta revolución, las economías creativas e innovadoras son aquellas que han conseguido fortalecer su cultura innovadora para generar conocimientos que se conviertan en nuevos procesos, productos, y servicios en el mercado (Guzmán Cárdenas, 2009).

La Fundación de la Innovación Bankinter en su publicación *Innovación “The Wealth of Nations”* (2007) señala que, no existe un acuerdo mundial sobre el significado de innovación, pero el concepto de innovar podría acercarse a convertir ideas e inventos en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados, con aprobación y admisión en el mercado, puestos en marcha en la sociedad. Asimismo, considera bajo este concepto al conjunto de actividades en un período de tiempo y espacio específico, que conlleva el éxito en el mercado. Es importante tener en cuenta que no todas las ideas brillantes o invenciones son innovación. La primera es producto de la creatividad, e implica la aparición de un nuevo concepto que puede ser causal; mientras que la segunda exige el éxito comercial y frecuentemente, suele ser fruto de un esfuerzo sistemático. La invención y las ideas brillantes y sobresalientes se convierten en innovación cuando tienen éxito en el mercado. De esta forma, no debe confundirse a la investigación con la innovación, ya que, la primera implica la creación de nuevo conocimiento; en cambio, la segunda, involucra crear riqueza a partir del conocimiento, sea éste nuevo o no (p. 24) .

Guzmán Cárdenas, en su artículo *TIC, Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales. Una exploración conceptual* (2009) explica que

La innovación es todo un proceso complejo de creación y transformación del conocimiento adicional disponible, en nuevas soluciones para los problemas que se plantea la humanidad en su propia evolución. En términos económicos, la innovación supone nuevos empleos, nuevos mercados de bienes y servicios, nuevas formas organizativas y, en último término, la posibilidad de un mayor crecimiento y de niveles de vida más elevados. Visto así, el reto es innovar para crear valor haciendo las cosas de forma diferente e, incluso, haciendo cosas radicalmente nuevas. (Guzmán Cárdenas, 2009, p. 14)

De acuerdo con lo anterior, la industria cultural y creativa en respuesta al aislamiento sanitario por la pandemia por covid-19, puso en manifiesto la importancia del uso de los recursos digitales utilizados con mayor frecuencia en los últimos años, como redes sociales, sitios web, plataformas de streaming, y otros, en combinación con los medios tradicionales para desarrollar productos innovadores que llegaran y atrajeran a nuevos públicos, y, al mismo tiempo, mantener el contacto con los existentes. Durante la permanencia en casa para disminuir los contagios por la infección mortal de SARS-CoV-2, el desarrollo de proyectos innovadores mantuvo a flote una industria profundamente afectada por la crisis sanitaria, donde la cultura y el entretenimiento sobresalieron por creación de experiencias nuevas, dinámicas e inmersivas que volvió más amable el aislamiento en casa de los usuarios y espectadores del mundo.

Uno de los proyectos que sobresalen en este contexto, es la transmisión en vivo de la primera experiencia musical virtual de transmisión interactiva de *realidad extendida*

(XR), término que se da de forma colectiva en las producciones en directo que combina elementos de realidad aumentada (AR por sus siglas en inglés de augmented reality), realidad virtual (VR por sus siglas en inglés de virtual reality) y realidad mixta (MR por sus siglas en inglés de mixed reality) para ampliar la realidad que se experimenta, ya sea combinando los mundos virtuales y físicos, o creando una experiencia totalmente inmersiva, la cual, comprende todos los entornos, reales y virtuales, representados por gráficos de ordenador o dispositivos móviles (XRCAPITALMX, 2022).

Este fue el espectáculo *The Weeknd Experience*, que tuvo lugar mediante la colaboración de la red social TikTok, TikTok junto con la compañía discográfica XO/Republic y la plataforma de conciertos virtuales Wave, organismos que desarrollaron una experiencia musical interactiva XR, protagonizada por el artista canadiense con el mismo nombre, la cual se presentó en transmisión en vivo por TikTok el 7 de agosto del 2020. Esta innovadora producción digital fue transmitida en *TikTok live* el 7 de agosto, con retransmisiones para audiencias internacionales hasta el 10 de agosto. Dicha transmisión atrajo más de 2 millones de espectadores, con lo cual, rompió el récord de espectadores simultáneos en la red social que ascendía a 275 mil, al mismo tiempo, las creaciones con el hashtag #TheWeekndEXP obtuvieron más de 1300 millones de reproducciones de video (Industria musical, 2020).

Isabel Quinteros, gerente sénior de asociaciones musicales y relaciones con artistas de TikTok señaló que, *The Weeknd Experience* transformó la música del cantante en un mundo inmersivo e interactivo, en el que se presentaron imágenes de vanguardia y una presentación inmersiva de la música del artista que se presentó en forma de avatar digital e interactuó con comentarios de los fanáticos que miraban desde casa, además de que éstos tuvieron la posibilidad de elegir a través de votos en los comentarios para guiar el tema visual de la experiencia (TikTok community, 2020).

Respecto al continente europeo, en Italia, se desarrollaron diversas alternativas para la permanencia en casa durante la cuarentena. De ellas sobresale el Ayuntamiento de

Bolonia, que, en colaboración con el Museo Cívico Medieval, la Institución de Museos de Bolonia, el Museo del Palacio Poggi y el Sistema de Museos Universitarios, desarrolló un videojuego llamado *WunderBO*, el cual, tiene por objetivo para aprender y explorar el patrimonio cultural de Bolonia, mediante acertijos, curiosidades y objetos ocultos en la que el jugador debe recolectar artefactos del Museo Cívico Medieval y el Museo del Palacio Poggi para construir un *Wunderkammer*, también llamado cámara de las maravillas o gabinete de curiosidades, nombre dado a los primeros museos. Este videojuego se caracterizó por contar con la guía animada tres célebres personalidades boloñesas: el naturalista Ulisse Aldrovandi, el coleccionista de maravillas Ferdinando Cospi, y el fundador del Instituto Luigi de Ciencias Fernando Marsili. Durante la experiencia, los jugadores mantienen contacto con los personajes al tiempo que reconstruyen las pistas dispersas y obtienen tesoros a lo largo de la historia. De igual forma, para completar su colección de maravillas, el jugador tiene la posibilidad de descubrir en vivo algunos elementos clave de las colecciones al visitar los dos museos y desbloquear los contenidos que faltan con realidad aumentada a través del escaneo en dispositivo móvil de códigos QR que permite desbloquear nuevos contenidos, ganar más puntos y terminar el juego. Además, esta herramienta interactiva permite compartir el progreso del participante en la red social Facebook, con lo que, se convierte en un embajador del conocimiento de la ciudad y sus tesoros. Este videojuego combina lo tradicional con lo digital lo que lo convierte en una experiencia cultural digital de vanguardia (Istituzione Bologna Musei, 2020).

En las artes escénicas, el 5 de enero de 2005 se realizó la primera experiencia visual interactiva a cargo del Ballets de Montecarlo de Francia, a través de la plataforma en línea *BmC stream*. El coreógrafo-director Jean-Christophe Maillot indica que ésta se desarrolla en respuesta a las repentinas cancelaciones de las representaciones en todo el mundo por la crisis de salud, con el objetivo de permitir a los espectadores de todo el mundo que permanezcan cerca de la compañía mientras no se permite presentarse de forma física ante el público. Asimismo, puntualiza que este proyecto innovador no es un reemplazo para los

programas en vivo, ya que, nada puede replicar en una pantalla una experiencia en vivo, ni ahora o nunca. En su lugar, esta plataforma se crea como un espacio donde el público pueda interactuar con los videos presentados, elegir cómo desean verlos con la característica única de sistema multicámara. Además de, ser expectante cercano de cómo se desenvuelve la vida de la compañía, detrás del telón, en el estudio y mucho más, a medida que se crea y produce el contenido (Les Ballets de Montecarlo stream, 2022).

BmC stream se compone de un contenido web audiovisual continuo de alta calidad de la danza clásica de esta compañía, lo que brinda a los usuarios una experiencia interactiva. Estas presentaciones en video incluye entrevistas con bailarines y coreógrafos, actuaciones, documentales y grabaciones entre bambalinas, el trabajo en el estudio que va desde clases y ensayos, hasta series y contenido interactivo que se actualiza cada mes. Durante su lanzamiento, la plataforma se caracterizó por ser única en el mundo al ser una producción audiovisual producida con múltiples cámaras interactivas que presentan tomas de primeros planos, perfiles, cámaras detrás del escenario, las cuales, capturan cuatro ángulos distintos, donde el espectador tiene la posibilidad de elegir en tiempo real qué vista prefiere (Visit Monaco, 2021). Este proyecto cuenta con videos de sus presentaciones con más de 152 mil representaciones en la red social Facebook, las cuales se elevaron hasta un 200% a partir de la puesta en marcha de este proyecto.

Otro caso es festival de música electrónica más importante del mundo que lleva el nombre de *Tomorrowland*, que se realiza en Bélgica desde el año 2005, el cual, cuenta con un alcance de más de 400 mil personas de todo el mundo, sin embargo, con la llegada de la pandemia, sus actividades presenciales fueron canceladas y con ello, tuvo que reinventarse con propuestas innovadoras. Ello dio paso a su presentación en formato digital por primera vez en sus 15 años de espectáculo.

Para la edición digital del 2020, se creó una isla imaginaria llamada *Papilionem*, que albergó ocho escenarios virtuales. Cada uno con una superficie digital de 16 kilómetros cuadrados y 32 mil plantas y árboles únicos y diferentes creados digitalmente. Además, el

equipo de ilustración y animación digital del festival creó 280 mil personas digitales diferentes, cada una con rasgos y características propias, los cuales, contaron con movimientos corporales, así como, la capacidad de saltar, bailar y ondear banderas de los diferentes países, con el objetivo de obtener una sensación cercana a la realidad. El entorno 3D se compuso por diez polígonos, y cada escenario tuvo más de 750 focos, cada uno dibujado digitalmente a mano (EUROPA PRESS, 2000).

Durante los días 25 y 26 de julio de 2020, el espectáculo digital contó con la participación de más de 1 millón de espectadores alrededor del mundo, que disfrutaron de la presentación de 60 artistas. Para que ello fuera posible, se construyeron cuatro estudios de rodaje con fondo *chroma key* o pantalla verde en diferentes ciudades como Boom en Bélgica, Sao Paulo en Brasil, Sidney en Australia y Los Ángeles en Estados Unidos de América. Cada estudio fue una réplica exacta de la misma cabina de DJ para las grabaciones se utilizaron seis cámaras 4K Ultra y en cada escenario se instalaron cámaras virtuales.

Los desarrolladores virtuales del evento señalaron que, debido a la magnitud, dicho proyecto habría llevado más de dos años de trabajo en circunstancias normales, pero se logró en poco más de tres meses (Infobae Newsroom, 2020).

Asimismo, se recurrió al motion tracking o captura de movimiento, para la grabación de los contenidos, y el uso de efectos especiales. El festival contó con actividades virtuales tituladas *Inspiration Sessions*, en las que, personalidades distinguidas en el mundo del entretenimiento presidieron *webinars* con diferentes temáticas, entre ellos, el fundador de Cirque du Soleil, Guy Laliberté; el campeón de la NBA, Shaquille O'Neal) y Ran Tellem ganador del premio Emmy (Cortina, 2020). Todo ello, lo convierte en una de los eventos digitales más importantes durante la pandemia, no sólo por la numerosa participación de espectadores, sino, por el uso de avanzadas tecnologías aplicadas a los más avanzados videojuegos, así como, su rápida presentación al mundo como alternativa para mantener el aislamiento en casa para disminuir el contagio de SARS-CoV-2.

De igual forma, durante la pandemia, se llevó a cabo la primera experiencia musical virtual de transmisión interactiva de *realidad extendida (XR)*, término que se da de forma colectiva en las producciones en directo que combina elementos de realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR) y realidad mixta (MR) para ampliar la realidad que se experimenta, ya sea combinando los mundos virtuales y físicos, o creando una experiencia totalmente inmersiva, la cual, engloba todos los entornos, reales y virtuales, representados por gráficos de ordenador o dispositivos móviles (XRCAPITALMX, 2022).

El espectáculo *The Weeknd Experience*, tuvo lugar mediante la colaboración de la red social TikTok, TikTok junto con la compañía discográfica XO/Republic y la plataforma de conciertos virtuales Wave, organismos que desarrollaron una experiencia musical interactiva XR, protagonizada por el artista canadiense con el mismo nombre, la cual se presentó en transmisión en vivo por TikTok el 7 de agosto del 2020. Esta innovadora producción digital fue transmitida en *TikTok live* el 7 de agosto, con retransmisiones para audiencias internacionales hasta el 10 de agosto. Dicha transmisión atrajo más de 2 millones de espectadores, con lo cual, rompió el récord de espectadores simultáneos en la red social que ascendía a 275 mil, al mismo tiempo, las creaciones con el hashtag #TheWeekndEXP obtuvieron más de 1300 millones de reproducciones de video (Industria musical, 2020).

Isabel Quinteros, gerente sénior de asociaciones musicales y relaciones con artistas de TikTok señaló que, *The Weeknd Experience* transformó la música del cantante en un mundo inmersivo e interactivo, en el que se presentaron imágenes de vanguardia y una presentación inmersiva de la música del artista que se presentó en forma de avatar digital e interactuó con los comentarios de los fanáticos que miraban desde casa, además de que éstos tuvieron la posibilidad de votar en los comentarios para guiar el tema visual de la experiencia (TikTok community, 2020).

Debido a que, con la pandemia y las restricciones físicas para evitar el contagio del virus mortal SARS-CoV-2, la música en vivo no tuvo muchas opciones para mantener sus presentaciones, los proyectos musicales anteriormente mencionados sobresalen en la industria del entretenimiento, al contribuir a que la cultura musical parezca un sector rentable, a través de la innovación de tecnologías digitales de alta gama, en los que, la posibilidad de encuentros virtuales con artistas, la venta de mercancías, así como donaciones, fue posible a través de los diferentes formatos digitales. Lo cual hace que estas plataformas se presenten como alternativas innovadoras para continuar con las actividades culturales musicales a pesar de las restricciones ante la infección por covid-19.

3.6 Importancia de las redes sociales en la relación artista-espectador

Con el desarrollo tecnológico, las redes sociales han adquirido importancia notable en las últimas décadas, al generar nuevas formas de comunicación en todos los ámbitos sociales. Las *redes sociales* se definen como las plataformas de servicios sociales en línea, utilizados como punto de encuentro para usuarios con intereses comunes u otros vínculos, que forman una comunidad y comparten información por medio de las diferentes herramientas y servicios que ofrecen (Martorell, 2013).

Al respecto, Izquierdo, Álvarez y Nuño, en su artículo *Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter* (2017), explican que, en poco tiempo, las redes sociales se convirtieron en un fenómeno global. Su intención inicial de vincular personas o entidades unidas en una red de intereses en común, la participación colectiva o la interacción personal se enriqueció con los nuevos usos de éstas en las diferentes actividades profesionales, ello generó nuevas formas de expresión, así como, perfiles laborales especializados en distintas áreas. También la forma de comunicar y compartir información ha sido modificada, tanto que se ha incorporado en la cotidianeidad de las personas de todo el mundo.

Por otro lado, con la llegada de la infección por covid-19, debido a su fácil acceso mediante un dispositivo móvil con conexión a internet, las redes sociales se convirtieron en la forma principal de comunicación y socialización para muchas personas en todo el mundo, lo que generó conexiones significativas entre los individuos que ayudaron a disminuir el sentimiento de soledad frente al aislamiento vivido (Nazir, 2021). Igualmente, al tiempo que la industria cultural y creativa cancelaba sus actividades presenciales, las redes sociales se convirtieron en el espacio principal de consumo de música en tiempo real y de interacción entre usuarios, espectadores y artistas (Castro-Martínez, Pérez-Ordóñez, & Torres-Martín, 2020).

En este contexto, los usuarios aumentaron la interacción entre sí, de forma digital. Durante este periodo, se convirtieron el medio principal para mostrar al mundo quiénes eran, qué pensaban, cómo vivían y a qué dedicaban su tiempo. Al mismo tiempo, se convirtieron también, era una herramienta para difundir el talento de artistas de todo el mundo, con la finalidad de compartir sus trabajos en ella. De las redes sociales más utilizadas, Instagram fue se convirtió en “el centro cultural de artistas, instructores, museos o teatros para mostrar sus contenidos y entretener al público desde el sofá de su casa” (Smart Analytics, 2020)”.

Según el informe *Observatorio de marcas en redes sociales* (2021), elaborado por IAB Spain, durante en el periodo comprendido del 1 de julio de 2020 hasta el 30 de junio de 2021, Instagram fue la red social más empleada por el sector cultural y del entretenimiento. Esta plataforma de transmisión se convirtió en el principal medio de transmisión de iniciativas musicales promovidas por los artistas, como conciertos vía *streaming*, transmisiones en directo con los seguidores y el desarrollo de festivales virtuales, caracterizados por la interacción entre los espectadores y los emisores de los eventos en línea.

En relación a la población mexicana, el *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*, reveló que, las acciones relacionadas con entretenimiento fueron las más recurridas en línea durante los primeros meses de aislamiento, sobrepasadas por la comprar despensa en un 62%, posteriormente se situó el ver películas en un 61%, ver series en un 59%, escuchar música 50%, ver videos 45% y trabajar 45% (IAB México, 2020).

Por otro lado, el reporte global *Digital 2021*, sobre las redes sociales y tendencias digitales globales, de la agencia creativa *We Are Social*, especialista en la plataforma Hootsuite, que es líder mundial en gestión de redes sociales, reveló que, después del primer año de pandemia, en número de usuarios de internet y uso redes sociales aumentó considerablemente. Para el año 2020, se sumaron 4 mil 200 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que refleja un crecimiento interanual de más del 13%, correspondientes a 490 millones de nuevos usuarios. Además, para ese año, el número de usuarios de redes sociales era equivalente al 53% de la población mundial. A nivel global, se reporta que la plataforma Facebook fue la más utilizada en el mundo, seguida de YouTube, WhatsApp, Instagram y Tiktok. Por otro lado, el tiempo total promedio que ocupa un usuario en internet en todos los dispositivos es de casi 7 horas al día. Lo que significa que las personas habían pasado más de 2 días completos conectados en línea. Asimismo, para enero de 2021, la cantidad de personas que utilizan internet en todo el mundo aumentó un 7.3% a comparación del año anterior, lo que equivale a 4660 millones de personas en todo el mundo, lo que presume un aumento de 490 millones de nuevos usuarios. De estos, el 51.7% de las personas que utilizan el internet lo hacen para ver videos, shows de televisión y películas; y el 46.3% de personas lo hicieron para escuchar música (We are social, 2021).

Como indica este reporte, en México, los ciudadanos entre 16 a 64 años de edad, pasan 9 horas al día en internet en cualquiera de sus dispositivos. El tiempo que gastan mirando televisión en broadcast y servicio streaming es de 4 horas. El tiempo promedio

destinado a las redes sociales es de 3 horas con 27 min, mientras que, el tiempo usado en servicios de música en streaming es de 2 horas y 16 minutos. Asimismo, las estadísticas de redes sociales para México muestran que, para enero de 2021, existían 100 millones de usuarios de redes sociales en México, número que aumentó en 11 millones, es decir, más del 12% entre 2020 y 2021. Esto es equivalente al 77.2% de la población total en ese periodo (We are social, 2021).

3.7 Nuevas formas de comercialización de los productos de entretenimiento

La crisis de salud por la infección por covid-19, así como las consecuentes medidas para disminuir la interacción física entre individuos, puso en escenario la necesidad de nuevas formas de comercialización en tiempo real. Ello ha generado la aparición de nuevas tendencias en el comportamiento de compras, las cuales, se han masificado y mantenido después del periodo de cuarentena obligatoria. Una de las tendencias más observadas fue la compra a través de canales digitales a pesar de que, antes de la pandemia, algunos compradores renuentes a las compras en línea, calificaron esta experiencia como agradable, pues, las personas han preferido esta modalidad de compra y de pago que ofrecen las plataformas por internet que permite comprar cualquier producto sin necesidad de salir de sus casas, a cualquier hora y en cualquier momento (Tellervision, p. 5, 2020. citado por Acosta, Carrillo, Corredor, & Arroyave 2020).

Según Henao y Córdoba, este cambio de actitudes de compra se fundamenta en la teoría clásica del comportamiento del consumidor que determina esta serie de conductas desde una visión meramente utilitarista, donde la conducta de consumo es un proceso de elección que se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos, al cual, dependerá de sus preferencias. (Henao & Córdoba L., 2007). A partir de esta visión, Lancaster señala que no es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo (1966).

Durante el año 2021, al tiempo que se desplegaba la pandemia, se determinaba el desarrollo de nuevas formas de comercialización de productos. El banco Shinhan de Corea del Sur, en asociación con Weverse Company, una plataforma de comunidad de fanáticos creada por Hybe corporation, lanzó al mercado financiero una tarjeta de crédito de marca privada con el objetivo de satisfacer, de forma exclusiva, a los seguidores de los grupos de k-pop de dicha compañía, como los son las agrupaciones BTS, TxT, Enhypen, entre otros. Dentro de sus beneficios se encuentra la personalización de esta tarjeta con imágenes de los artistas, recompensas en forma de porcentaje en la compra de álbumes o productos de conciertos a través de la plataforma de comercio digital Weverse Shop, además de que puede ser utilizada para el uso del transporte público. Shinhan card se convirtió en la primera tarjeta de crédito en Corea del Sur en conjuntar dos entidades comerciales con el objetivo de ser utilizada exclusivamente en un grupo minorista específico (Choi Jae-hee, 2021).

Por otro lado, el museo de la compañía surcoreana *Hybe insight*, se diseña con el objetivo de llevar al visitante en un recorrido audiovisual y sensorial inmersiva de la música de sus artistas, a través de experiencia holística y estimulante que consiste en sonido, movimiento e historia dentro de sus distintos escenarios resaltar estos elementos de la música desde una perspectiva innovadora. Para la adquisición de los productos oficiales de los diferentes artistas, Hybe insight permite la adquisición de los productos de forma física en la tienda del museo, además de que, cuenta con una aplicación móvil disponible sólo para los asistentes al museo que permite adquirir sus productos a través de los dispositivos inteligentes, y su disponibilidad de compra es de 24 horas a partir de la entrada del visitante. Para disminuir los riesgos de contagio y preservar la sana distancia, el museo facilita las compras en línea, las cuales son enviadas posteriormente a los hogares de los visitantes (Hybe insight, 2020).

CAPÍTULO IV: Agrupación BTS y su participación en el entretenimiento durante la pandemia por covid-19 en el periodo 2019-2021

La pandemia generó que las industrias culturales y creativas se enfrentaran a desafíos sin precedentes. En semanas, empresas y artistas de todo el mundo tuvieron que adaptarse a la digitalización para mantenerse en pie, ejemplo de ello ha sido la empresa Hybe y el grupo BTS. Por lo cual, en este capítulo se realiza un análisis en el que se exponen los recursos digitales que adoptó la empresa y agrupación asiática para continuar con sus actividades artísticas, además, se realiza un estudio de la participación de las redes sociales en la relación artista-espectador en la plataforma Twitter, así como, su impacto en las formas de interacción y consumo durante el periodo de aislamiento y distanciamiento social, mediante gráficos que resumen los datos obtenidos a través el rastreo de información a través de diversas herramientas digitales.

4.1 Acerca del grupo musical BTS

BTS, es un acrónimo del grupo surcoreano Bangtan Sonyeondan (방탄소년단, en alfabeto coreano), cuyo significado al español es Más allá de la escena. Bajo la empresa Hybe, anteriormente llamada Big Hit Entertainment, la banda del género k-pop hizo su debut en la industria musical el 13 de junio de 2013. Esta agrupación está guiada por Bang Si-hyuk, director general de la compañía representante y se compone por siete miembros: RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V y Jungkook.

A lo largo de su trayectoria artística, BTS ha ganado reconocimiento por sus producciones musicales, actuaciones de primer nivel y la interacción constante con sus fanáticos. Ello los ha establecido como íconos pop del siglo XXI al romper múltiples récords mundiales lo que los lleva a ser una de las bandas más exitosas de la historia de los Guinness World Records. De igual forma, durante su carrera han impartido una influencia positiva a través de actividades como la campaña LOVE MYSELF y el discurso de la ONU Speak Yourself. En la industria del espectáculo recopilaron cuatro canciones en la posición

número 1 en el ranking Billboard Hot 100, en un lapso de 9 meses. Debido a la rápida venta de las entradas para sus conciertos en vivo en estadios en todo el mundo, le valió para obtener el título de Artista del año 2020 por la revista TIME. BTS ha sido nominado a Mejor actuación de dúo/grupo pop para la 63.^a edición de los premios Grammy y ha sido reconocido con numerosos premios prestigiosos en el mundo del entretenimiento como los Billboard Music Awards, Premios de la Música y MTV Video Music Awards (Big Hit Music, 2021).

Su trayectoria discográfica comenzó en junio de 2013 con su álbum sencillo de estilo hip hop llamado 2 Cool 4 Skool, producción que dio inicio a la serie School Trilogy, que comprende el primer mini álbum de BTS O!RUL8,2?, lanzado al mercado en septiembre de 2013, y el EP Skool Luv Affair con fecha de lanzamiento en enero de 2014. Posteriormente, se comercializó su primer álbum de estudio Dark & Wild, publicado en agosto de 2014. Las primeras fronteras traspasadas fueron en el país nipón al grabar Wake Up su primer álbum japonés sacado al mercado en 2014.

Durante el tiempo en que su popularidad se extendía por diversos países, el estilo de la agrupación masculina se centró en una melodía que buscaba describir la belleza y la fragilidad de la juventud, este giro musical generó una conexión con mayor número de fans denominados ARMY, cuyo significado son las iniciales de las palabras Adorable Representative M.C. for Youth, es decir, Adorable Representante M.C. para la Juventud, en español (Ramos, 2021). Bajo este concepto, en 2016 se desarrolló el álbum Wings que, por primera vez incluyó canciones grupales y en solitario, lo cual se llevó los elogios de icónicas bandas de música como The Rolling Stones y Fuse. Además, con ésta producción el grupo de k-pop se convirtió en el primer grupo coreano en encabezar la lista Billboard Social 50 en Estados Unidos. En 2017, se llevó a cabo la primera gira mundial, que abarcó 12 países, lo que marcó el inicio de su expansión internacional con colaboraciones con artistas como el DJ Steve Aoki, The Chainsmokers, Halsey, Lauv, Nicki Minaj, recientemente Coldplay, entre otros (Guinness World Records, 2022).

El cuarto álbum de estudio tiene el nombre de *Map of the soul: 7*, de estilo pop con duetos de los integrantes que representan el descubrimiento de sí mismos, cuyo lanzamiento fue en febrero de 2020, producción que, por primera vez, los colocó en la lista de los Record Guinness. En noviembre del mismo año se lanza al mercado el álbum *BE*, bajo el concepto de las emociones generadas por el aislamiento ante la pandemia por covid-19 (Big Hit Entertainment, 2022).

Dentro de la cinematografía, se encuentran proyecciones como *Burn the Stage: The Movie* en 2018, que acerca a los espectadores con las vivencias de los artistas durante la gira *The Wings Tour*. Un año después se presenta la película *Bring the Soul: The Movie*, documental que gira alrededor de la serie de conciertos *Love Yourself*. Durante el 2019 se presentaron las películas *BTS world tour*, *Love yourself New York* y *Love yourself Europa*, que exponen las experiencias de la agrupación en las diferentes ciudades de ambos continentes, así como el impacto y popularidad en tales regiones. *Break the silence: Persona*, es un filme proyectado en el 2020, que muestra escenas de la gira *Love Yourself: Speak Yourself*, cuyo argumento se centra en cómo se han enfrentado los miembros de la banda a los retos que implican la fama. La película documental más reciente del grupo es el filme *Break the Silence: The Movie*, proyectada en las salas de cine durante el 2020, retrata las experiencias de su gira alrededor del mundo, la cual, fue galardonada con el premio MTV al mejor documental musical en mayo de 2021 (Mondragón, 2022).

Dentro de sus aportes a la difusión de la cultura, cuentan con el programa de aprendizaje de su idioma natal en la plataforma Weverse llamado *Learn Korean with BTS*. Durante el 2021, el gobierno de Corea del sur, les otorgó el nombramiento de Embajador para la cultura y las generaciones del futuro, lo que les ha facultado para representar a su país en las diferentes embajadas y organizaciones del mundo (KBS World Spanish, 2021).

4.2 El grupo musical BTS ante la crisis sanitaria

Con la proliferación global del covid-19, el 28 de abril 2020, la empresa Hybe, publicó un comunicado en la plataforma Weverse, red social oficial global para los fans y artistas de kpop, en el que se informaba que la gira mundial del grupo BTS, llamada BTS Map Of The Soul tour 2020, a realizarse en los países de Corea, Japón, Estados Unidos, Canadá, España y Alemania, se cancelaría debido a la incertidumbre sobre la crisis sanitaria y la imposibilidad para determinar un nuevo calendario de gira debido a las restricciones físicas para evitar contagios en todo el mundo. Asimismo, aseguraban desarrollar nuevas formas de comunicación entre los artistas y sus fanáticos ante las medidas en la nueva normalidad. “We will also create new ways for our artist to engage with our fans and respond to the “New Normal” while we wait to resume our activities halted by COVID-19” (Weverse company Inc., 2020).

Posteriormente, el 19 de agosto de 2021, la empresa Hybe anunció que, a pesar de los esfuerzos para retomar las actividades mundiales mediante conciertos en los diferentes países durante el año 2021, la gira BTS Map Of The Soul tour, se cancelaba completamente debido a que las circunstancias críticas de salud, por lo cual, se realizó el reembolso total de las entradas reservadas para los espectáculos, lo cual, significó el fin de las posibilidades por parte de esta empresa de realizar espectáculos presenciales con público en vivo. Asimismo, en este comunicado informaron que la empresa Hybe se encontraba trabajando en el desarrollo de un programa viable y un formato de actuación capaz de cumplir con las expectativas del público y la nueva normatividad sanitaria. “We are working to prepare a viable schedule and performance format that can meet your expectations, and we will provide updated notices as soon as possible” (Weverse company Inc., 2021).

Ante este desafío sanitario y de entretenimiento la empresa Hybe y el grupo BTS desplegaron una serie de alternativas en línea para mantener el contacto con los fanáticos y espectadores. Lo que lleva a realizar el siguiente análisis sobre el comportamiento de

dichas producciones de entretenimiento en vivo durante el periodo 2020-2021, ante el aislamiento por pandemia por covid-19 y las consecuentes medidas de aislamiento.

4.3 Recursos de entretenimiento del grupo BTS en la era digital por pandemia por covid-19

Los días 18 y 19 de abril de 2020 (horario del país de origen), se puso en marcha la primera propuesta de entretenimiento musical, mediante un festival de transmisión en línea titulado Bang Bang Con, de aproximadamente 24 horas de duración, el cual, se reprodujo de forma gratuita en el canal oficial de YouTube BangtanTv, y, a través de la plataforma Weverse. Este proyecto innovador contó con la presentación de 8 episodios de conciertos y reuniones con fans celebradas a lo largo de su trayectoria. El festival musical digital tuvo una duración de 2 días de transmisión ininterrumpida, lo que permitió a los espectadores de todo el mundo disfrutar de las actuaciones de BTS desde sus hogares (Park, 2020).

Además de las transmisiones por streaming en tiempo real, en este festival musical se puso en marcha la sincronización de un sistema por bluetooth, que vincula un aparato luminoso que identifica a los diferentes grupos de kpop llamado light stick, la cual, se utiliza principalmente en eventos en vivo. Con este dispositivo que cambia de color en tiempo real, los fans de esta agrupación, a través de la plataforma de la comunidad global Weverse, pudieron disfrutar de la transmisión de una forma más cercana a la experiencia presencial de los conciertos como se hacía meses antes (WEVERSE COMPANY Inc., 2020). El Bang Bang Con registró 50.59 millones de visitas en un lapso de 23 horas 53 minutos y 52 segundos, en dos días, con un máximo de usuarios simultáneos de 2.24 millones. Asimismo, cerca de 500 mil Army bombs se vincularon en 162 países de todo el mundo. Lo anterior lo convirtió en la primera transmisión streaming en vivo en obtener dichos números en la plataforma YouTube (Chakraborty, 2020) .

Con base a la plataforma Trending Archive, el día 18 de abril en México, el #BANGBANGCON fue el más utilizado, con un total de 3 millones 440 mil 211

menciones, manteniéndose en el lugar número 3 en el ranking de las tendencias con mayor duración con un tiempo de uso de 9 horas. Durante el día 19 de abril el #BANGBANGCON_D2 ocupó la posición número 1 en los temas de tendencia, con un total de 3 millones 792 mil 750 menciones, el segundo lugar lo ocupó el #TogetherAtHome con 1 millón 339 mil 743 menciones, # que utilizado en publicaciones de espectadores que presenciaron dicho evento desde casa, del mismo modo, el #BANGBANGCON_D2 se posicionó en el primer lugar como la tendencias con mayor duración al mantenerse por 14 horas de uso (Twitter Trending, 2020). Con base a datos de la herramienta Octoparse, se estima que, durante el 18 y 19 de abril, se realizaron 236,8 mil comentarios en 2 publicaciones de los integrantes del grupo en la red social Twitter, al igual que, 1,366,000 millones de retweets y 4,1 millones de reacciones me gusta.

Figura 1. Imagen promocional del concierto en línea Bang Bang Con 2020



Figura 1. Weverse [@Weverseofficial]. (9 de abril de 2020). Tomada de https://twitter.com/bts_bighit/status/1248264411510263809

Posteriormente, el 14 de junio de 2020, tuvo lugar el primer concierto en vivo en línea del grupo musical BTS bajo el título Bang Bang Con The Live, bajo el concepto de invitar a los fans de todo el mundo a una habitación de la banda de k-pop, así como, las

múltiples personas que se mantenían en aislamiento en casa por la pandemia por covid-19 (Yonhap News Agency, 2020). El evento en línea tuvo una duración de 100 minutos, con un costo entre los 29 mil y 39 mil won surcoreanos. Esta tarifa incluyó la transmisión en línea en vivo, y la retransmisión de la misma en la plataforma Weverse. Asimismo, por primera vez se puso en marcha un sistema de tecnología de transmisión de vistas múltiples, que permitía a la audiencia seleccionar el encuadre que deseaba observar entre 6 diferentes pantallas con distintas perspectivas de reproducción remota simultánea, ello, se convirtió en una herramienta interactiva que se aplicó en los conciertos posteriores.

Este concierto contó con la traducción de diálogos en 4 idiomas, inglés, japonés, chino y coreano. De la misma forma, se empleó la sincronización del público con el evento por streaming mediante la vinculación vía remota con las *lighstick*, con el objetivo de asemejar el ambiente en los conciertos presenciales en vivo. El número máximo de usuarios simultáneos en el Bang Bang Con The Live que se registró fue de 756 mil 600 espectadores de 107 países. Con lo cual, esta actuación obtuvo el certificado del Guinness World Record al ser el concierto de música en vivo más visto con la mayor cantidad de entradas vendidas para un concierto retransmitido en directo hasta el 2020 (Guinness World Records, 2021). Además de que, la aplicación de diferentes tecnologías en sus presentaciones sugirió nuevas alternativas para llevar a cabo las presentaciones en línea ante las limitantes en la industria musical por la crisis sanitaria durante el aislamiento en casa.

En este evento sobresale la participación del público en la red social Twitter. La plataforma Trending Archive, señaló que, el día 14 de junio en México, el #BangBangConTheLive fue el más utilizado, con un total de 1 millón 876 mil 726 menciones, manteniéndose en el lugar número 1 en el ranking de las tendencias con mayor duración con un tiempo de uso de 12 horas (Twitter Trending, 2020). Asimismo, el programa Octoparse, determinó que, durante el 14 de abril, se realizaron 436,600 mil comentarios en 4 publicaciones de los integrantes del grupo, al igual que, 2,551,200 millones de retweets y 8,2 millones de reacciones me gusta.

Figura 2. Imagen promocional del concierto en línea Bang Bang Con The Live 2020



Figura 2. Weverse [@Weverseofficial]. (14 de junio de 2020). Tomada de <https://twitter.com/weverseofficial/status/1272076440427773952>

Cuatro meses después del evento por streaming Bang Bang Con The Live, el grupo BTS volvió a la escena del entretenimiento en línea con el espectáculo BTS Map of the soul ON:E, con dos presentaciones establecidas los días 10 y 11 de octubre de 2020, , que significa solo una actuación de edición en línea. En esta presentación de 150 minutos de duración, se configuraron cuatro grandes escenarios lo que generó un costo de producción 8 veces mayor que su anterior espectáculo en línea Bang Bang Con The Live.

Para dicho evento se implementaron tecnologías como realidad aumentada (AR) y realidad extendida (XR). Por otro lado, para generar una mayor interacción con los fanáticos de todo el mundo, se colocó una pared de pantallas detrás de los artistas que mostraba a los miles de fanáticos de todo el mundo se unían a ellos en tiempo real y de forma virtual, sincronizados con sus lightstick (Reuters, 2020). A ello se sumó la posibilidad del uso de los micrófonos de los espectadores en tiempo real, lo que generó un acercamiento al ambiente de los conciertos presenciales antes de la pandemia.

Asimismo, se puso en marcha la tecnología multi vista a través de seis pantallas que mostraban los escenarios desde diferentes perspectivas, con visualización en alta definición

con una resolución de pantalla 4K. Durante los dos días, se reunieron un total de 993.000 espectadores de 191 países de todo el mundo, cantidad que rompió el récord impuesto con anterioridad. Por otro lado, por primera vez se realizó la visualización en vivo del evento en Japón, que consistió en la asistencia del público en las salas de cine para observar el concierto de forma simultánea (Choi, 2020).

Con base a la plataforma Trending Archive, la participación de los usuarios mexicanos, durante la primera fecha del concierto BTS Map of the soul ON:E, el 10 de octubre de 2020 fue la siguiente: el #MapOfTheSoulOne fue el más utilizado, con un total de 2 millones 262 mil 110 menciones, manteniéndose en el lugar número 2 en el ranking de las tendencias con mayor duración con un tiempo de uso de 10 horas. La palabra ARMY tuvo una participación de 1 millón 168 mil 411 menciones en esta plataforma alusiva al nombre de los fanáticos de esta agrupación lo que la colocó en la posición número 2 de los twitteados, así como, la palabra MY TIME referente al título de la canción del miembro Jungkook, que obtuvo el lugar número 3 (Twitter Trending, 2020).

Durante el 11 de octubre del 2020, el # MapOfTheSoulOne_D2 fue el más utilizado, con un total de 1 millón 329 mil 289 menciones, manteniéndose en el lugar número 1 en el ranking de las tendencias con mayor duración con un tiempo de uso de 9 horas. La palabra ARMY tuvo una participación de 1 millón 108 mil 166 alusiones, con lo que obtuvo el lugar número dos en el conteo de las más utilizadas. El nombre de los integrantes de la banda Namjoon y Seokjin ocuparon la posición 3 y 4 con 1 millón 108 mil 166 menciones y 784 mil 248, cada uno. La palabra Inner Child, título de la canción del miembro V obtuvo el lugar número 5 en el mismo conteo con 548 mil 423 menciones en el país (Twitter Trending, 2020). A través de la herramienta Octoparse, durante el 10 de octubre se registraron 4 publicaciones de los miembros del grupo, en las que, el público tuvo una interacción de 529.9 mil comentarios, 2 millones 610 mil 900 retweets y 9 millones de me gusta. El día 11 de octubre tuvo una interacción de 579 mil 720 comentarios, 2 millones 740 mil 700 retweets y 11,3 millones de me gusta distribuidos en 5 publicaciones.

Figura 3. Captura de pantalla del concierto en vivo Map of the Soul: ON:E



Figura 3. Captura de pantalla de la plataforma en línea Weverse durante el concierto en vivo Map of the Soul: ON:E

En el curso del 2021, el grupo de kpop realizó 2 conciertos por streaming en vivo. El 13 y 14 de junio de 2021, se realizó el primer concierto de transmisión en vivo de pago del año nombrado BTS 2021 Muster Sowoozoo, en el estadio Olímpico de Seúl. Lo cual, según la agencia Hybe, reportó que, dicho evento atrajo a 1,333 millones de espectadores de 195 países de todo el mundo, lo que superó la audiencia de la presentación Map of the Soul ON:E celebrada un año antes (Hyo Jeong Kim, 2021).

A lo largo del primer día, los primeros 5 lugares en el conteo de los temas tendencia de la red social Twitter fueron ocupados por términos relacionados con la agrupación. El primer sitio lo obtuvo la palabra Jungkook, nombre del miembro más joven de esta agrupación, con un total de 2,309,961 millones de menciones, el segundo lugar fue ocupado por el #MUSTERSOWOOZOO con 1,913,682 menciones, las canciones tituladas Daechwita y So what, se posicionaron en el tercer y cuarto lugar con 737,430 y 614.621 mil menciones correspondientemente. El quinto lugar estuvo ocupado por el #VocalKingTAEILDay con 554,707 mil menciones, mientras que, el #MUSTERSOWOOZOO se mantuvo en el primer sitio con la mayor duración con una

estancia de uso 11.5 horas. Durante el 14 de junio, nuevamente los términos relacionados con el grupo de k-pop obtuvieron las primeras 5 posiciones. El nombre de Jungkook obtuvo el primer lugar con 2,670,053 millones de menciones, seguido por el nombre del líder de la banda Namjoon con 914,897 mil menciones. El tercer lugar fue ocupado por el #BTSMusterSoWooZoo2021 con 747,272 mil menciones, y el cuarto y quinto lugar fue alcanzado por el nombre de la canción Film out y el apodo del rapero Hobi con 392,947 mil y 386,716 correspondientemente. Así mismo, el #BTSMusterSoWooZoo2021 se mantuvo en el segundo sitio de mayor permanencia en uso con una duración de 7 horas (Twitter Trending, 2020). De igual forma, la herramienta la herramienta Octoparse valoró una interacción con los usuarios de la red social Twitter de 138,800 comentarios, 734,100 retwits y 2.6 millones de me gusta en 2 publicaciones durante el primer día de espectáculo. Durante el 23 de junio se identificaron 427,700 respuestas, 2,144,900 millones de retwits y 7 millones de me gusta en 5 publicaciones.

Figura 4. Imagen promocional del concierto en línea BTS 2021 Muster Sowoozoo



Figura 4. Weverse [@Weverseofficial]. (13 de junio de 2021). Tomada de <https://twitter.com/weverseofficial/status/1403993336399089670>

El último concierto que realizó la agrupación masculina totalmente en línea fue BTS Permission to Dance on Stage – Seúl, que se llevó a cabo el 24 de octubre de 2021 en el estadio Olímpico de Seúl, con el apoyo efectos visuales generados por computadora y grandes imágenes proyectadas en las pantallas led del estadio a través de los dispositivos en

casa, también, contó con la tecnología multi vista para que el espectador seleccionara de los imágenes tomadas desde seis ángulos diferentes en tiempo real (Yonhap News Agency, 2020). Se estima que este concierto por streaming fue visto por 1.4 millones de personas de 197 países en todo el mundo, con lo cual, nuevamente rompieron un récord más de espectadores oficiales (Cage, 2021) .

Durante esta fecha, la palabra Jungkook ocupó el primer lugar en tendencia en la red social Twitter con 1.891.239 millones de menciones, y el tercer lugar en el ranking de las tendencias con mayor duración con un tiempo de uso de 8 horas. El #PTD_ON_STAGE se mantuvo en la segunda posición como tema de tendencia con 1.700.355 millones de menciones, y obtuvo el segundo lugar en tendencias con mayor duración con un tiempo de uso de 8.5 horas. El #BTSCONCERT obtuvo el cuarto lugar en tendencia con 663,481 menciones, y alcanzó el primer lugar en el ranking de mayor duración con un lapso de persistencia de 9.5 horas (Twitter Trending, 2020). Así mismo, la herramienta Octoparse contabilizó un total de 445,600 menciones de 5 publicaciones relacionadas con el concierto en la cuenta oficial de Twitter de la agrupación, así como un acumulado de 2,772,300 de retweets y 9.7 millones de me gusta.

Figura 5. Imagen promocional del concierto BTS Permission to Dance on Stage – Seúl



Figura 5. Big Hit Music. [@BIGHIT_MUSIC]. (21 de octubre de 2021).
Tomada de https://twitter.com/BIGHIT_MUSIC/status/1451322472381366275

Los eventos anteriormente mencionados se comparan con la audiencia presente durante las presentaciones de forma presencial del septeto masculino en los años 2018 y 2019, descritos a continuación.

En el transcurso de su trayectoria, BTS ha presentado distintos conciertos denominados Muster, cuyo significado es reunión o asamblea, donde la agrupación BTS los fans llamados ARMY, pueden convivir con los idols, mientras éstos presentan canciones de sus diferentes producciones discográficas y participan en distintas dinámicas para el público. Uno de ellos fue el, BTS 4th Muster Happy Ever After, concierto celebrado los días 14 y 15 de enero de 2018, que contó con la asistencia de más de 40 mil fans de todo el mundo en el estadio Gocheok Sky Dome, en Seúl (Eun Jeong Lee, 2018). A lo largo de la primera fecha, la aplicación Octoparse cuantificó una interacción con los usuarios de la red social Twitter de 126,600 comentarios, 1,223,900 retweets y 4,154,100 millones de me gusta en 6 publicaciones realizadas por los integrantes del grupo. Durante el 15 de junio se identificaron 84,400 respuestas en 3 publicaciones, 817,300 de retweets y 2,268,200 millones de me gusta.

Posteriormente se llevó a cabo el BTS 5th Muster: Magic shop, el cual sería su última serie de conciertos de forma presencial, con un total de 4 fechas en dos ciudades distintas. El 15 y 16 de junio de 2019 se presentó la agrupación masculina en el estadio Asiad de Busán, la cual, contó con la asistencia de 44 mil fans de todo el mundo (Seo Byung-ki, 2019). Durante tal fecha, en México, el #BTS5THMUSTER, se convirtió en tendencia en la plataforma Twitter al sumar 1 millón 382 mil 480 menciones (Archive twitter trending, 2022). Durante la primera fecha, la aplicación Octoparse realizó un conteo de 314,100 mil respuestas en 4 publicaciones, así como 1,834,600 millones de retweets y 5,8 millones de me gusta. Respecto al 16 de junio, se rastrearon 279,300 respuestas a 4 publicaciones, 3,315,300 millones de retweets y 5.6 millones de me gusta.

Las siguientes presentaciones de este evento se llevaron a cabo los días 22 y 23 de junio de 2019 en la Arena de Gimnasia Olímpica de Seúl, contando con la participación de

25 mil asistentes de todo el mundo (Lee Jung-soo, 2019). Lo que contabilizó un total de 69 mil asistentes en las 4 fechas. Durante la primera fecha, en México se registraron 447 mil 003 publicaciones con el #WeLoveYouHoseok, con referencia a uno de los integrantes de la agrupación, que lo posicionó en el segundo lugar de temas de tendencia en Twitter, así como, el #BoyWithLuv21stWin con 237 mil 414 menciones en quinto lugar. Durante el 23 de junio en México el #WeLoveYouHoseok se convirtió en el primer tema en tendencia con 469 mil 070 publicaciones, así como, el #5thMusterInSeoul, que tuvo una participación de 404 mil 851 menciones, que lo posicionaron en el lugar número 3 de dicha contabilización, seguido del #OurMagicShopNamjoon con 283 mil 643 menciones en cuarto lugar (Archive twitter trending, 2022).

Durante dichos días, la herramienta Octoparse estimó una interacción con los usuarios de la red social Twitter de 138,800 mil comentarios, 734,100 retweets y 2.6 millones de me gusta en 2 publicaciones durante el primer día de espectáculo. Durante el 23 de junio se identificaron 427,700 respuestas, 2,144,900 millones de retweets y 7 millones de me gusta en 5 publicaciones.

Figura 6,7. Imagenes promocionales de los conciertos BTS 4th - 5TH MUSTER BTS



Figura 6. Big Hit Music. [@BIGHIT_MUSIC]. (11 de diciembre de 2017). Tomada de https://twitter.com/bighit_music/status/940415951119331329



Figura 7. Big Hit Music. [@BIGHIT_MUSIC]. (30 de marzo de 2019). Tomada de https://twitter.com/bts_bighit/status/1112188058084925440

Mediante la plataforma digital Datawrapper, herramienta para la visualización de datos a través de gráficas, mapas y tablas interactivos, se realiza un gráfico de líneas, en el que se aprecia el aumento en el número de espectadores de forma presencial a digital de los conciertos de la agrupación surcoreana a raíz de la pandemia por covid-19. Los cuales se elevan de forma exponencial con la transmisión streaming vivo, puesto que, la implementación de dicha tecnología en los eventos de entretenimiento, facilita al público la visualización de los conciertos en tiempo real desde sus hogares, sin importar la región en la que se encuentren. De igual forma, es importante mencionar que existen factores difíciles de rastrear, como el crecimiento de los fans año con año, por lo cual, se desconoce en qué medida pueden influir en el aumento del número de visualizaciones.

Gráfico 1. Total de espectadores de los conciertos presenciales y por transmisión streaming durante el periodo 2018-2021

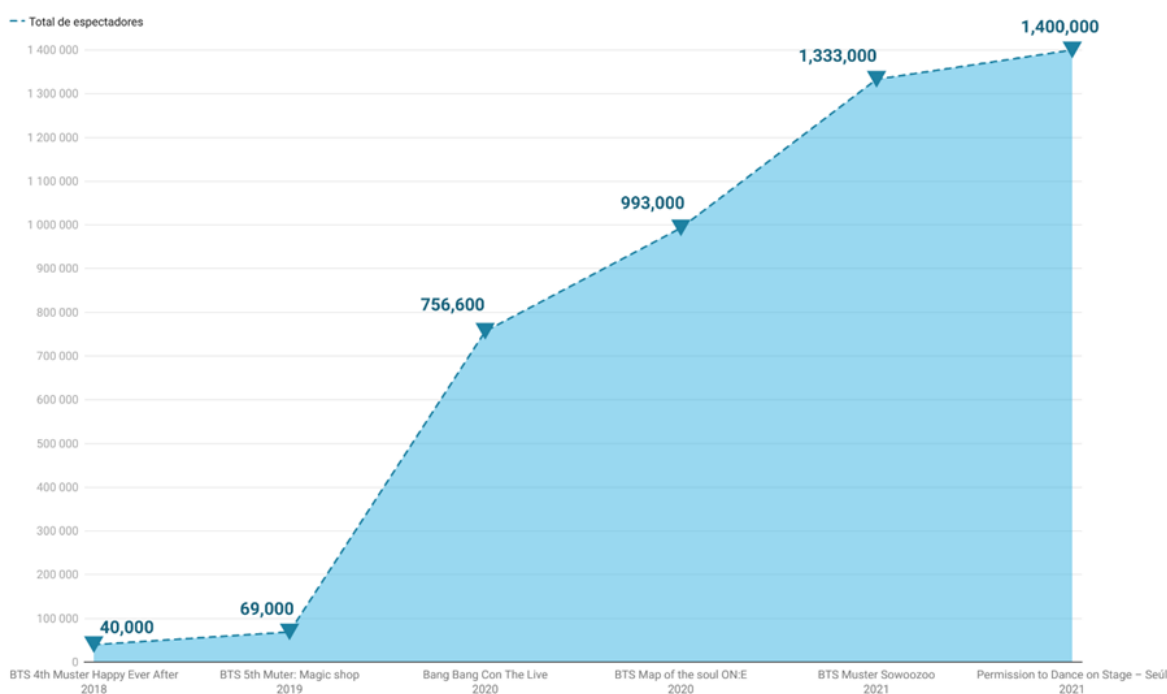


Gráfico 1. Elaboración propia con información de Big Hit Entertainment. (3 de Febrero de 2021). *4Q FY 2020. Business results.* Obtenido de <https://promocionmusical.es/wp-content/uploads/2021/03/Big-Hit-Financial-Q4-2020.pdf>. Mediante Datawrapper.

De la misma forma, en los siguientes gráficos de líneas se expone la tendencia a alta en los comentarios, retweet, y me gusta, en la red social Twitter, en la que el grupo BTS y los fans interactúan constantemente.

En el gráfico 2 se observa cómo es que a lo largo de dos años, el número de interacciones en forma de comentarios con los usuarios de la red social Twitter en las publicaciones de los miembros del grupo surcoreano, han aumentado en un 457% en el 2020 y un 350% durante el 2021, lo que se relaciona directamente con la adaptación de los eventos musicales de forma física, a la presentación de los mismos en formato digital, consecuencia de las medidas de prevención sanitaria para evitar el contagio de SARS-CoV-2. De igual forma, se tiene en cuenta la dificultad en el rastreo del crecimiento de los fans anual, por lo cual, se desconoce en qué medida pueden influir en el número de comentarios.

Gráfico 2. Total de comentarios de las publicaciones realizadas en Twitter durante los conciertos presenciales y por streaming del grupo BTS durante el periodo 2018-2021

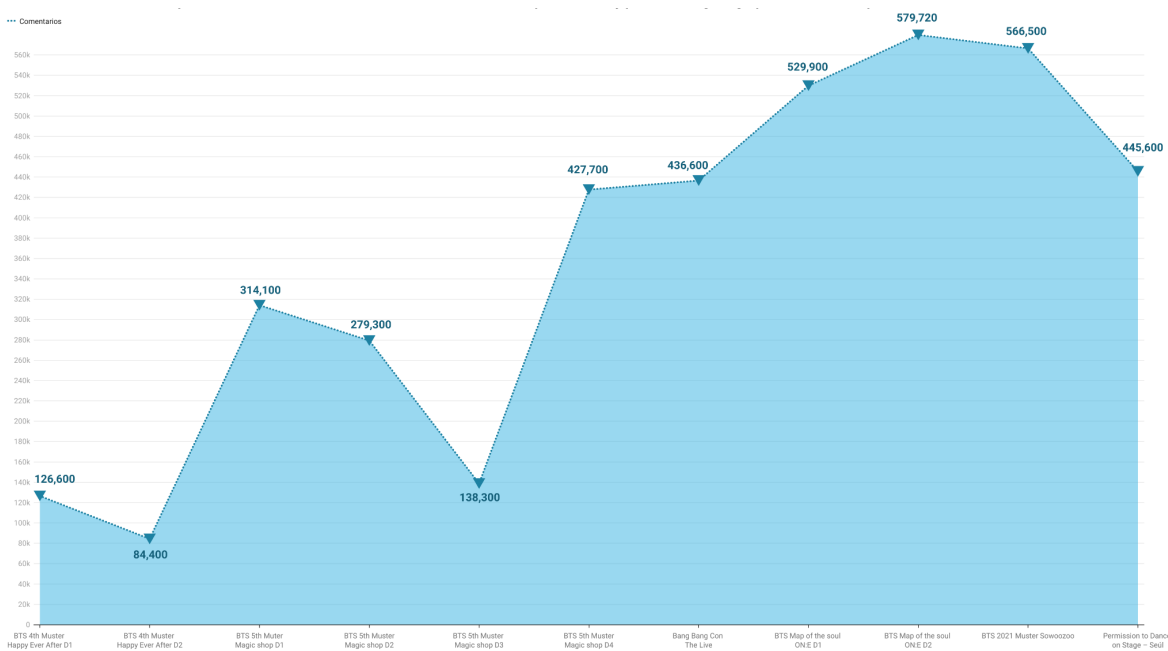


Gráfico 2. Elaboración propia con información obtenida a través del rastreo de los comentarios en Twitter a través del programa Octoparse. Presentación de la información mediante el recurso en línea Datawrapper.

En el gráfico 3 se observa que, a pesar de que, durante el segundo día del concierto presencial BTS 5th Mustrer: Magic shop, hubo un mayor número de retweets de las publicaciones de los miembros, durante los años 2018 y 2019 la interacción apenas superaba los 1.5 millones de retweets. Las cuales, se elevaron de forma considerable durante los conciertos por streaming en los años 2020 y 2021, con una media de 2.5 millones. En este caso, a pesar de la dificultad en el rastreo del crecimiento de los fans anual, esta variable no influye en el aumento del número de retweets por concierto.

Gráfico 3. Total de retweets de las publicaciones realizadas durante los conciertos presenciales y por streaming del grupo BTS durante el periodo 2018-2021

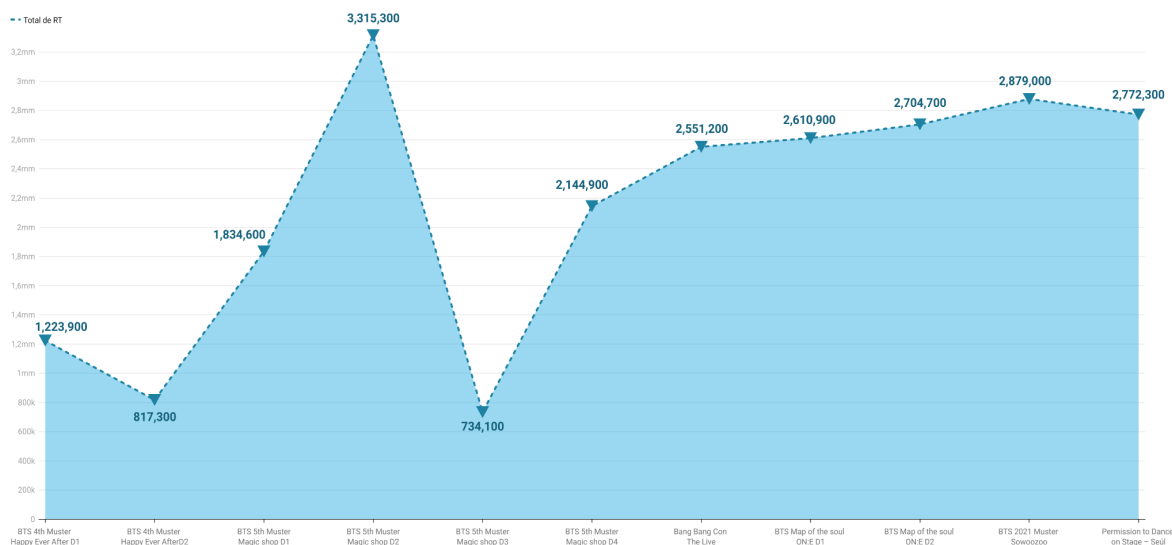


Gráfico 3. Elaboración propia con información obtenida a través del rastreo de los retweets en Twitter a través del programa Octoparse. Presentación de la información mediante el recurso en línea Datawrapper.

En el gráfico 4 se muestra el aumento constante de la interacción de los fans de la agrupación de k-pop a través de la reacción me gusta en la red social Twitter. Asimismo, las 11.3 millones de reacciones durante el día dos del concierto Map of the soul ON:E, se relacionan con los récords Guinness impuestos al obtener el mayor número de visualizaciones de una presentación en transmisión streaming durante tal año. También, se

observa que este incremento fue constante durante los conciertos online en los años 2020 y 2021, con ello, se plantea que, la presencia de los conciertos en línea favorece la interacción con los fans de todo el mundo. Del mismo modo, se tiene en cuenta que la dificultad en el rastreo del crecimiento anual de los fans, evita establecer en qué medida influye esta variable en el número de comentarios.

Gráfico 4. Total de “Me gusta” en las publicaciones realizadas en Twitter durante los conciertos presenciales y por streaming del grupo BTS durante el periodo 2018-2021

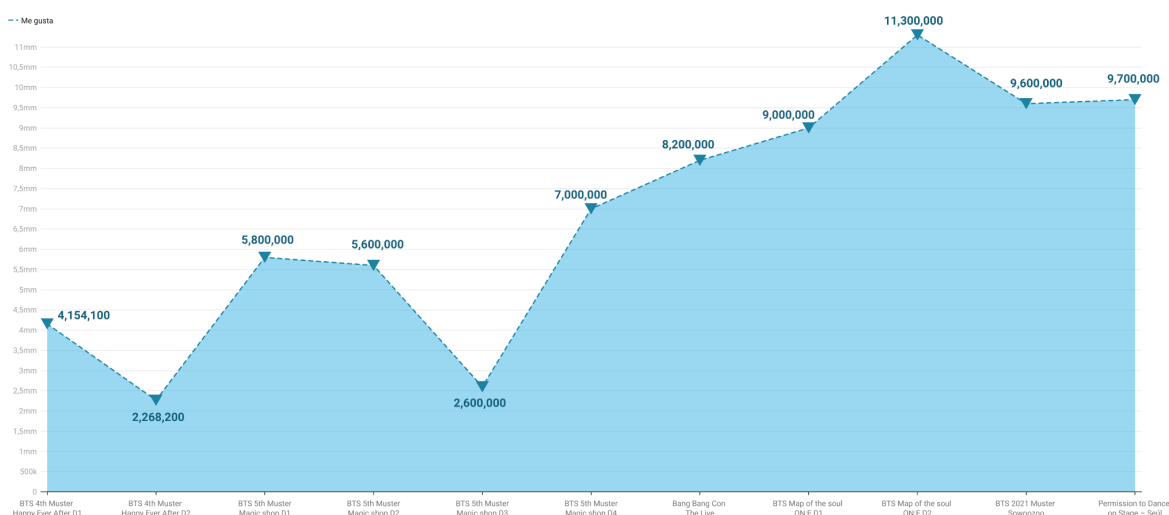


Gráfico 4. Elaboración propia con información obtenida a través del rastreo de *me gusta* en Twitter a través del programa Octoparse. Presentación de la información mediante el recurso en línea Datawrapper.

La importancia del análisis de las red social Twitter se fundamenta en el planteamiento de Martorel, señalado en el apartado Importancia de las redes sociales en la relación artista-espectador, en el que, el autor explica que, el desarrollo tecnológico convierte a las redes sociales en nuevas formas de comunicación que sirven de punto de encuentro entre el artista y usuarios con intereses comunes, lo que conlleva a formar una comunidad, como el caso de los fans ARMY y el grupo BTS, cuya interacción se ve latente en las publicaciones de los ídolos masculinos, principalmente en los conciertos en línea, presenciados por un mayor número de personas alrededor del mundo. Durante el periodo en

el que la pandemia presentó el mayor número de contagios, las redes sociales se convirtieron el medio principal de los usuarios para mostrar al mundo sus intereses y la principal para difundir el talento de artistas en todo el mundo, a través de los retweets de las distintas publicaciones de los artistas. Inicialmente se pretendía realizar un rastreo de las redes sociales Facebook y Weverse, no obstante, debido a la privacidad de las cuentas de los usuarios y la limitación de las herramientas para la búsqueda de comentarios, esto no se llevó a cabo, lo cual, se presenta como una oportunidad de estudio para análisis posteriores.

De la misma manera, es clave identificar las tendencias en la red social social Twitter, puesto que, son temas que gozan de popularidad en un momento determinado. Las tendencias por ubicación identifican los temas populares entre los usuarios ubicados en una zona geográfica específica. Los hashtags son palabras o frases que se utilizan específicamente en los Tweets, y se identifican con el símbolo #, estos tienen por objetivo generar relaciones con ciertos temas, de tal forma que, los usuarios puedan seguir una conversación a través de búsquedas (Twitter Inc., 2022).

Ante ello, el análisis de las tendencias en México durante los conciertos de la agrupación BTS, muestra el alcance de la interacción del artista con el público a pesar del lugar en el que se realizan los espectáculos. Asimismo, en la revisión anterior, se observa cómo es que, durante los años 2020 y 2020, lapso en el que las medidas de prevención para evitar contagios por covid-19 evitaron la asistencia de los individuos a los conciertos de forma física, los temas de tendencia y los hashtags relacionadas con la banda de kpop, ocuparon más de un lugar en el ranking nacional. Ello muestra que, ante esta crisis sanitaria, las redes sociales se presentan como una herramienta de conexión e interrelación digital.

4.4 Finanzas de la empresa Hybe y su relación con el comportamiento del consumidor

A pesar de que la crisis global por la pandemia generó una caída del 98% en sus ingresos respecto al 2019 por cancelación de los conciertos y eventos presenciales, la empresa Hybe,

agencia detrás de la banda BTS, logró obtener un beneficio neto de 86.154 millones de wones que corresponden a 77.5 millones de dólares durante el año 2020, un 18.9 % más con respecto al año anterior, ello se relaciona directamente con la creciente popularidad global del grupo BTS. A su vez, durante el periodo octubre-diciembre 2020, periodo en el que BTS lanzó su álbum de estudio, la productora de producciones de entretenimiento obtuvo sus mejores resultados trimestrales históricos hasta ese año, en lo que respecta a facturación y beneficio operativo, los cuales sumaron la cantidad de 312,288 millones de wones que corresponden a 280 millones de dólares y 52,509 millones de wones, es decir, 47.2 millones de dólares, respectivamente, lo que, a su vez, se relaciona directamente con el aumento de la venta de discos mediante la plataforma comercial en línea *Weverse shop*, la cual se triplicó hasta sumar 320.597 millones de wones equivalentes a 288 millones de dólares, a la vez que, la comercialización de mercadotecnia oficial, contenidos y material relacionado con los clubs oficiales de seguidores aumentaron un 53.71 y 66% (Forbes México, 2021).

En este sentido, a pesar de que en el último cuatrimestre del 2020 los ingresos de conciertos por participación directa del artista cayeron a 0, el concierto *Map of the Soul ON: E*, de transmisión en línea, categorizado como contenido en el reporte financiero anual de la empresa Big Hit Entertainment 2020, reportó ingresos por 133 mil 467 millones de wones, lo que corresponde a un 398.5% más que en el año 2018 cuyo ingreso fue de 33 mil 485 millones de wones, y un 171% más que el año 2019 donde los ingresos fueron de 78 mil 44 millones de wones. Asimismo, el álbum titulado *BE*, lanzado el 20 de noviembre de 2020, generó la mayor parte de los ingresos trimestrales de la empresa Hybe, que generó un total de 140 mil 816 millones de wones, equivalentes a 126,86 millones de dólares aproximadamente (Big Hit Entertainment, 2021). De igual forma, el reporte anual del 2021, revela que, aun cuando, durante el año expuesto, se contó con la presentación de conciertos presenciales y en línea de forma simultánea, los ingresos por conciertos ascendieron a 45 millones 284 mil millones de wones, los ingresos por contenido en los que entran los conciertos en línea tuvieron ascendieron a 370 mil 380 millones de wones que corresponde a

un aumento del 279.98%. La venta de álbum anual fue de 378 mil 464 millones, 57 mil 868 millones más que el año anterior, mientras que, los ingresos por venta de mercancías ascendieron un 122.45% correspondiente a 317 mil 245 millones de won, cifras que adicionan a los ingresos totales anuales de 1,257,740 billones de won (HYBE, 2022).

Teniendo en cuenta estas cifras y los datos anteriormente mencionados, en las siguientes gráficas de barras y líneas (5-6), se observa la relación directa que existe entre los ingresos y el número espectadores oficiales de los conciertos en línea de la agrupación BTS, así como la venta de álbum, los cuales, se presentaron como producciones capaces de romper récords de ventas anteriormente establecidos, lo que resalta la popularidad de la agrupación dado que los ingresos se mantuvieron en ascenso a pesar de la crisis sanitaria ante la pandemia por covid-19.

Gráfico 5. Ingreso anual por categoría de la empresa Big Hit / Hybe Entertainment durante el periodo 2018-2021

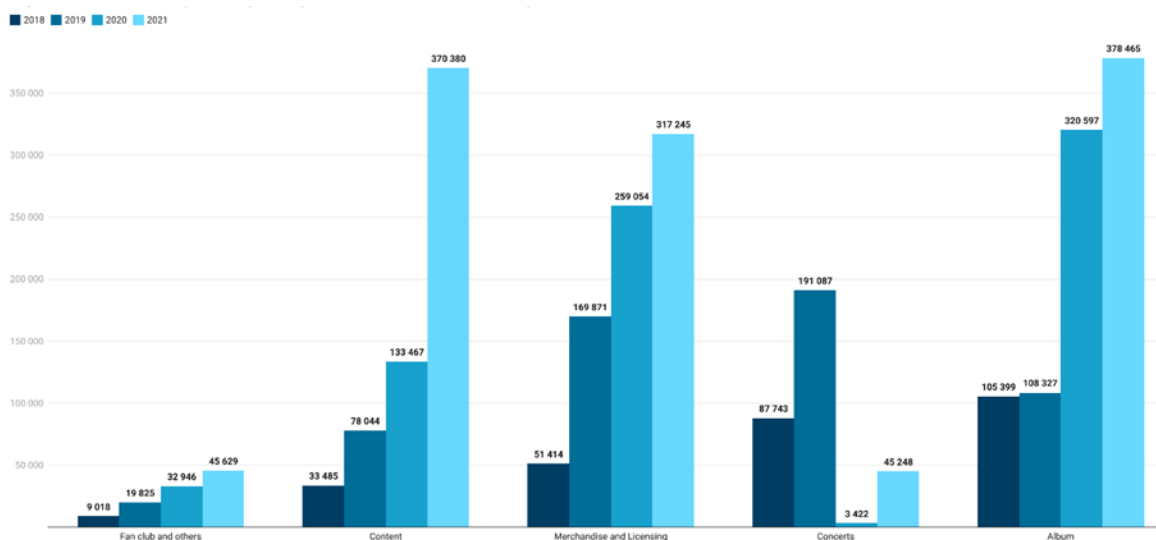


Gráfico 5. Elaboración propia con información de HYBE. (22 de Febrero de 2022). 4Q FY2021. Business result. Obtenido de <https://hybecorp.com/eng/ir/archive/result/1544>. Presentación de la información mediante el recurso en línea Datawrapper.

Gráfico 6. Ingreso anual de la empresa Big Hit / Hybe Entertainment durante el periodo 2018-2021

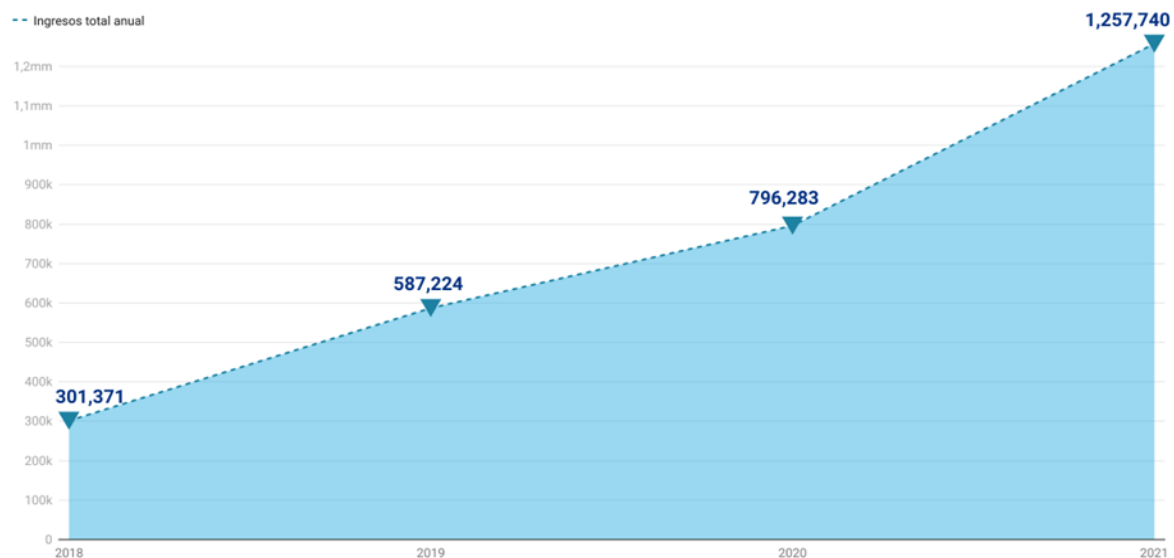


Gráfico 6. Elaboración propia con información de HYBE. (22 de Febrero de 2022). 4Q FY2021. Business result. Obtenido de <https://hybecorp.com/eng/ir/archive/result/1544>. Presentación de la información mediante el recurso en línea Datawrapper.

Durante el primer año de la pandemia por el virus SARS-CoV-2, el grupo surcoreano sacó a la venta distintas producciones musicales en la que destaca el la producción discográfica Map of the Soul: 7, cuyo lanzamiento se llevó a cabo el 12 de marzo de 2020, el cual, a pesar de la crisis sanitaria, vendió 4 millones 114 mil 843 millones de copias en los 9 primeros días desde su lanzamiento, lo cual, según datos de los Guinness World Record, ello lo convirtió en el álbum más vendido en la historia del k-pop (Guinness World Records, 2022). Según la agencia Hybe, rompió el récord del álbum más vendido establecido por su producción anterior llamada Map of the Soul: Persona, lanzado el 12 de abril de 2019, cuyas ventas durante los 9 primeros días fueron de 3.4 millones de copias (Yonhap news agency, 2020).

Con base a datos emitidos por la empresa Hanteo Global, empresa surcoreana que posee recopila información digital sobre el K-pop a través de una plataforma digital para realizar un recuento automático en tiempo real de las ventas de discos de música pop coreana en el mundo, a través de su lista musical llamada Hanteo Chart, lista musical que contabiliza en tiempo real las ventas de álbumes del K-pop (KBS World Spanish, 2020), el 27 de noviembre, ésta lista anunció que el nuevo álbum de BTS BE Deluxe Edition había vendido 2 millones 274 mil 882 copias en su primera semana de ventas, periodo que corresponde del 20 al 26 de noviembre, lo que lo convirtió en el álbum con la segunda mayor venta en la primera semana en la historia de Hanteo Chart, únicamente superada por el álbum anterior de la misma agrupación Map of the Soul: 7, que vendió 3 millones 378 mil 633 copias en su primera semana (Hye Young Yoon, 2020). En este sentido, el 09 de julio de 2021, salió a la venta el segundo álbum físico Butter, que incluyó únicamente dos sencillos, y contabilizó 1 millón 975 mil 364 copias vendidas durante la primera semana de lanzamiento, según el Hanteo Chart. Esto lo consumó con el récord de mayor de ventas en la primera semana de lanzamiento de un álbum publicado durante dicho año (Yonhan News Agency, 2021).

Por otro lado, los datos emitidos por el Gaon Chart, registro gráfico elaborado por la Asociación de Industria de Contenidos Musicales de Corea y el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo surcoreano, que recopila información digital sobre ventas de álbumes y música de K-pop tanto en línea como fuera de ella (Han Sang-hee, 2010), reportó que, durante el año 2018, el grupo BTS logró colocar dos álbumes físicos en las primeras dos posiciones con el mayor número de ventas en el Gaon Chart. Dichas producciones discográficas fueron Love Yourself: Answer, lanzado el 24 de agosto de 2018, que alcanzó un total de 2 millones 197 mil 808 copias vendidas en el año, al igual que, el álbum Love Yourself: Tear, lanzado el 18 de mayo de 2018 logró un total de 1,849,537 de copias anuales vendidas.

Durante el 2019, el disco Map of the soul: Persona, lanzado el 12 de abril de 2019, alcanzó un récord mundial por el mayor número de ventas en el país de emisión con un

total de 3 millones 718 mil 230 copias. Mismo record que fue superado el año siguiente por el álbum *Map of the Soul: 7*, lanzado el 21 de febrero de 2020, que logró un total de 4 millones 376 mil 975 discos vendidos. El álbum *Be delux*, lanzado el 20 de noviembre de 2020, como un ejemplar especial ante el aislamiento en casa, obtuvo el segundo lugar de ventas logrando un total de 2 millones 692 mil 022 copias durante el mismo año. Durante el 2021, la producción *Butter*, lanzado el 9 de julio, alcanzó ventas de 2 millones 999 mil 407 copias, lo que lo colocó en el primer lugar de ventas en el Gaon Chart (Album Chart, 2022).

En la siguiente gráfica (7), se evidencia una tendencia al alta en el consumo de álbum del grupo BTS durante los años 2018 a 2020, los cuales sobresalen durante el año 2020, periodo en el cual se puso en marcha la iniciativa para permanecer en casa como medidas de prevención para disminuir el contagio por covid-19.

Gráfico 7. Total de ventas del grupo BTS en el conteo anual del Album Gaon Chart de Corea del sur

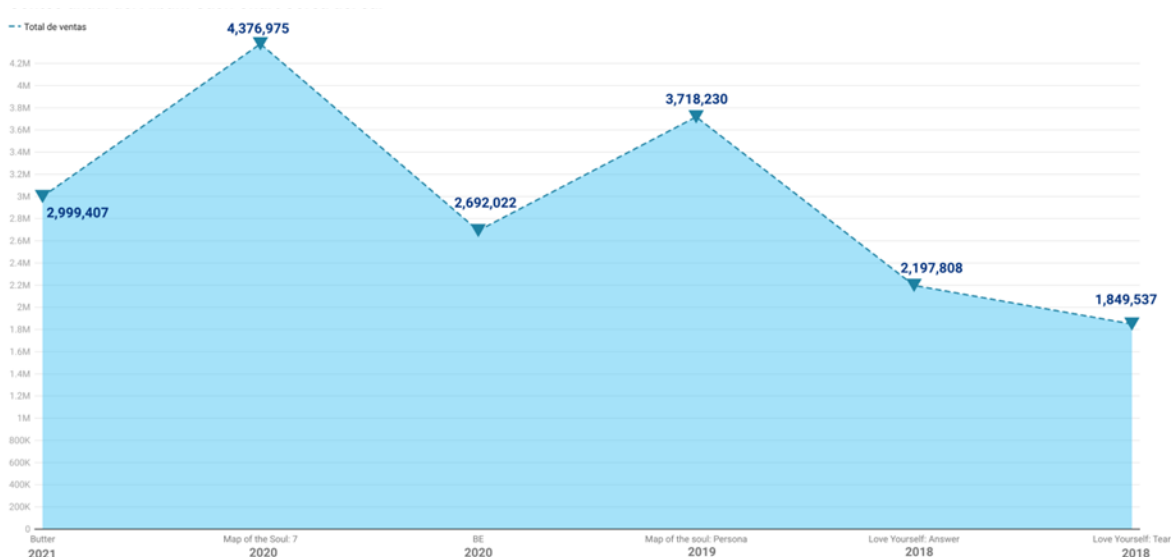


Gráfico 7. Elaboración propia con información de Album Chart. (2022).

Gaon Music Chart. Obtenido de

<http://gaonchart.co.kr/main/section/chart/album.gaon?nationGbn=T&service>

[Gbn=&targetTime=2020&hitYear=2020&termGbn=year&year_time=3](http://gaonchart.co.kr/main/section/chart/album.gaon?nationGbn=T&serviceGbn=&targetTime=2020&hitYear=2020&termGbn=year&year_time=3)

Así como lo menciona Cortina, durante la pandemia por covid-19 y el periodo del aislamiento obligatorio en casa, la adquisición de bienes de entretenimiento, en forma de álbum y mercancía, se convirtieron en elementos que influyeron directamente en la autoestima de los individuos y la felicidad personal, así como en productos que otorgaron dinamismo economía y a la sociedad, al aumentar los ingresos de la compañía Hybe a cargo de la representación del grupo BTS, que, a pesar de las pérdidas económicas alrededor del mundo por la pandemia por covid-19, los ingresos durante el 2020 y 2021 se posicionaron como uno de los mejores durante los últimos años.

Es importante tener en cuenta que, no es casualidad que las producciones discográficas del grupo BTS se conviertan en las más comercializadas del mercado musical. Pues, según lo planteado por Kotler (2005), la publicidad y las estrategias de marketing alrededor de la banda surcoreana, convierten a dichos productos en deseos a satisfacer, además, los canales digitales que facilitan la compra y entrega en casa de los productos a pesar de las circunstancias sanitarias que, durante varias semanas impidieron la adquisición de productos de forma física.

Por otro lado, la teoría de la economía de la experiencia de Pine y Gilmore (Welcome to the Experience Economy, 1998), señala que, existe un tipo de consumidor centrado en la búsqueda y experimentación de sensaciones, recuerdos y momentos calificados como extraordinarios y memorables, dichos momentos han sido enunciados por el septeto musical surcoreano a lo largo de los 2 años de actuaciones sin público en vivo, en los que, las producciones BE y Butter, han sido descritas como álbum relacionados con las emociones y sentimientos de angustia y soledad de los artistas generados por la pandemia, que a su vez, se relacionan con las emociones de los fans, lo cual, puede influir en incremento del consumo de los producto y servicios de entretenimiento al convertirse en un factor clave de competitividad que se liga a la experiencia al consumidor.

Finalmente, los conciertos vía streaming, la comercialización de los productos de forma digital y la interacción del artista y el público en las redes sociales se convierten en

alternativas para sobrellevar los desafíos creativos y culturales durante y después de la pandemia, así mismo, permite el desarrollo de nuevos modelos de innovación musical, surgidos a raíz de esta infección. Asimismo, la pandemia ha evidenciado la necesidad de fortalecer los canales de producción, difusión y distribución de la industria musical, ante ella, las herramientas digitales se catapultan como alternativas para mantener estable un mercado frágil como el del entretenimiento que, en las plataformas de streaming ha encontrado una manera de adaptarse y sobrevivir a la crisis de salud. Al mismo tiempo, ello fomentará el desarrollo de nuevas alternativas que alcancen a mayor número de público y se puedan enfrentar a nuevos obstáculos en su quehacer diario.

Conclusiones

A lo largo del tiempo, la industria del entretenimiento ha sufrido cambios en las formas de desarrollo y difusión de las producciones de las industrias culturales y creativas. La reciente crisis sanitaria generada por la infección por el virus SARS-CoV-2, y el consecuente aislamiento en casa, cambiaron las herramientas tradicionales utilizadas por entretenimiento para llegar a las personas de todo el mundo.

Por otro lado, la cancelación de los eventos con público en vivo, detuvo las actividades de forma abrupta, lo que obligó a las empresas y artistas a buscar alternativas para mantener la interacción con el público. Por ello, la revisión de la bibliográfica presentada aborda esta situación y muestra cómo es que las medidas de aislamiento ante la pandemia por covid-19, se convirtieron en un desafío para la industria del entretenimiento en todo el mundo, lo que, planteó la necesidad de abordarlo desde una perspectiva etnográfica digital, en la que, se resalta la presencia de los festivales musicales gratuitos y retransmitidos en tiempo real por streaming a través de distintos canales, los cuales, contribuyeron a la dispersión de millones de personas con conexión a internet, sin importar su lugar de residencia, ello, fue favorecido por las características de los mismos, como la emisión de presentaciones artísticas en transmisión en línea desde los hogares, así como, la

participación de las redes sociales como medio de difusión, comunicación e interrelación entre los artistas y el público.

En este contexto, se expone que, a pesar de las pérdidas económicas por el cese de las actuaciones, la adaptación del entretenimiento a nuevas propuestas de presentación, como el streaming de los conciertos en vivo del grupo BTS, permitió llegar a un mayor número de espectadores alrededor del mundo. Lo cual constituyó a la pandemia como un elemento dinamizador de la industria musical. Del mismo modo, las redes sociales se convirtieron en canales sólidos para alcanzar una mayor interacción con el artista, además, las formas de consumo digital se presentaron en alternativas contundentes para la comercialización de productos en el escenario del aislamiento en casa, que, de ninguna forma sustituye al comercio de físico, pero que, probablemente, se seguirán manteniendo en un futuro por su accesibilidad. Ello plantea al mercado digital como un área de oportunidad para fortalecer la presencia del entretenimiento en vivo en plataformas digitales, aumentar los recursos y generar mayor conexión con el público.

De aquí surge el interés del análisis presentado, así como, de la importancia del tema y el desafío que la pandemia ha presentado para la industria cultural y creativa. Los objetivos planteados al inicio de esta investigación se han alcanzado de forma exitosa, pues, en este estudio se ha identificado y analizado el comportamiento las producciones de entretenimiento en vivo durante el periodo 2020-2021, ante el aislamiento por pandemia por covid-19, su repercusión en las redes sociales, en el comportamiento del consumidor, en las pérdidas y los ingresos de las empresas musicales como es el caso del grupo BTS y las alternativas para mantener la comunicación con el público.

De igual forma, se propone el desarrollo de nuevos canales para el análisis de datos en línea para los estudios etnográficos digitales de entretenimiento, que aporten información sobre el número de fans, su percepción de las formas de consumo de entretenimiento en línea y su participación en la economía de música global. Además, este trabajo se presenta como oportunidad para que otros investigadores continúen esta línea de

estudio, puesto que, el análisis del crecimiento de los fans y las nuevas producciones híbridas, así como su difusión, son importantes para identificar el impacto en el crecimiento de los diferentes sectores de la industria cultural y creativa. Además de la influencia de los eventos de transmisión en línea en el crecimiento de la economía global y local del sector musical.

Referencias

- Acosta, A., Carrillo, L., Corredor, C., & Arroyave, S. (2020). Comportamiento de las plataformas de streaming a raíz de la pandemia Covid-19. *Documento de trabajo, Universidad EAN*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/10332>
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1979). *The Dialectic of Enlightenment*. Londres: Verso.
- Albaladejo, S. (2009). Reseña de "Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado" de Nereida López Vidales (ed.). *Sphera Pública*(9), 273-275. Recuperado el 15 de Febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29713017016>
- Album Chart. (2022). *Gaon Music Chart*. Obtenido de http://gaonchart.co.kr/main/section/chart/album.gaon?nationGbn=T&serviceGbn=&targetTime=2020&hitYear=2020&termGbn=year&year_time=3
- Álvarez, A. (2011). *Animación turística y sociocultural. Ocio y tiempo Libre*. España: Lulu.com.
- Arana, E., Mimenza, L., & Narbaiza, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 49-183. Obtenido de <http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/225/176>
- Archive twitter trending. (2022). *Mexico Twitter Trends*. Obtenido de <https://archive.twitter-trending.com/mexico/>
- Arnum, E. (23 de Junio de 2020). *Digital Flashback : Beating The Rolling Stones to the Web*. Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de MTV News:

<http://www.mtv.com/news/1121400/digital-flashback-beating-the-rolling-stones-to-the-web/>

ART BASEL. (2020). *Online Viewing Rooms: 'Art Basel has paved the way for what's to come', says exhibitor*. Obtenido de <https://www.artbasel.com/stories/online-viewing-rooms-roundup>

Asociación de Internet Mx. (2020). *16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020*. Recuperado el 5 de Marzo de 2022, de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>

AVN. (10 de Abril de 2020). Inicia en Cuba festival de música online Turuntuntu pa' tu casa. *Primicia*. Obtenido de <https://primicia.com.ve/placeres/inicia-en-cuba-festival-de-musica-online-turuntutu-pa-tu-casa/>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *La pandemia pone a prueba a la economía creativa. Ideas y recomendaciones de una red de expertos*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-pandemia-pone-a-prueba-a-la-economia-creativa-Ideas-y-recomendaciones-de-una-red-de-expertos.pdf>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Economía de plataformas y COVID-19: Una mirada a las actividades de reparto, los cuidados y los servicios virtuales en España y América Latina*. Barcelona. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/economia-de-plataformas-y-covid-19-una-mirada-las-actividades-de-reparto-los-cuidados-y-los>

Barraza, B. (24 de Septiembre de 2021). *Cool hunter Mx* . Obtenido de Festivales masivos y streaming, la ola hacia lo digital: <https://coolhuntermx.com/festivales-masivos-y-streaming-la-ola-hacia-lo-digital/>

BASEL. (2022). *This is BASEL*. Obtenido de <https://www.basel.com/es/eventos/art-basel>

BBC News Mundo. (25 de Enero de 2021). Concierto en pandemia: la ingeniosa estrategia de una banda de rock para tocar en medio de las restricciones por covid. *BBC NEWS*. Recuperado el 25 de Marzo de 2022, de bbc.com/mundo/noticias-55797478

- Beceiro Ribela, S. (Abril-Junio de 2002). Los museos virtuales: nuevas estrategias de difusión. *Telos, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*(51), 1-5. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero051/los-museos-virtuales-nuevas-estrategias-de-difusion/>
- Bendassolli, P., Wood, T., Kirschbaum, C., & Pina e Cunha, M. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10-18.
- Betanzos, E., & Márquez, U. (Abril-Septiembre de 2022). La digitalización cultural en tiempos de pandemia. *DESIGNIO*, 4(1), 1-14. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/554/5543086013/5543086013.pdf>
- Biecheler, P. (2016). *España 4.0 El reto de la transformación digital de la economía*. Madrid: Roland Berger S. A. Obtenido de <https://assets.new.siemens.com/siemens/assets/public.1515407804.4fe796280dd1d58ab6eb71e51f14e13a546c3948.estudio-digitalizacion-espaa-40.pdf>
- Big Hit Entertainment. (3 de Febrero de 2021). *4Q FY 2020. Business results*. Obtenido de <https://promocionmusical.es/wp-content/uploads/2021/03/Big-Hit-Financial-Q4-2020.pdf>
- Big Hit Entertainment. (2022). *BTS Discography*. Obtenido de <https://ibighit.com/bts/eng/discography/>
- Big Hit Music. (2021). *About BTS*. Obtenido de <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>
- Bourdillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janes.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. México, Distrito Federal: GRIJALBO, S.A.
- Bustamante, E. (2014). Las industrias culturales y creativas. En O. C. Atalaya, *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*. España: Universidad de Cádiz. Recuperado el 12 de Marzo de 2022, de <http://atalayagestioncultural.es/pdf/10.1.pdf>
- Cage, M. (25 de Octubre de 2021). *Somag News*. Obtenido de BTS: How Many People Watched Permission To Dance On Stage?:

<https://www.somagnews.com/bts-how-many-people-watched-permission-to-dance-on-stage/>

Calvache, C. (Septiembre-Diciembre de 2015). Perspectiva sistémica de la comunicación humana y sus desórdenes. *Revista Ciencias de la Salud*, 13(3), 327-329. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-72732015000300001

Castellanos Díaz, J. (Agosto-Octubre de 2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y Palabra*(77). Recuperado el 25 de Marzo de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010063>

Castells, M. (1974). *La cuestión urbana: algunas perspectivas críticas*. México: Siglo XXI.

Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C., & Torres-Martín, J. L. (Noviembre de 2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. *Hipertext.net*(21), 41-56. Obtenido de <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>

Centro de Documentación Europea. (30 de Agosto de 2017). *Digitalización cultural y sectores creativos*. Obtenido de <https://centro-documentacion-europea-ufv.eu/digitalizacion-cultural-y-sectores-creativos/>

Chakraborty, R. (20 de Abril de 2020). *BTS' Online Concert 'Bang Bang Con' Pulls in Over 50 Million Views*. Obtenido de Rollingstone India: <https://rollingstoneindia.com/bts-online-concert-bang-bang-con-pulls-in-over-50-million-views/>

Chavez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Maracaibo.

Choi Jae-hee. (5 de Julio de 2021). Shinhan Card to launch 'BTS card'. *The Korea Herald*. Obtenido de <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210705000777>

- Choi, J.-w. (12 de Octubre de 2020). BTS and ARMYs virtually yet strongly connected in 'Map of the Soul: ON:E'. *The Korea Herald*. Obtenido de <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20201012000750>
- Corporación Interamericana de Entretenimiento, S.A.B de C.V. (1 de Marzo de 2021). *Reporte de Resultados al Cuarto Trimestre de 2020*. Obtenido de <https://cie-ri.com.mx/pdf/trimestral/4T20.pdf>
- Cortina, F. (25 de Julio de 2020). Pāpiliōnem, hogar digital del festival Tomorrowland alista edición histórica. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/musica-papilionem-digital-festival-to-morrowland/>
- DCMS. Department for Culture, Media and Sport. (1988). *Creative industries mapping document*. Obtenido de <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents1998>
- Deloitte . (Enero de 2021). Digital Consumer Trends en México 2020. 1-44. Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/2021/DigitalCT_2020.pdf
- Díaz, M. (3 de Julio de 2002). El DVD se impone al VHS. *El mundo*. Recuperado el 18 de Marzo de 2020, de <https://www.elmundo.es/navegante/2002/07/03/empresas/1025684415.html>
- EFE. (16 de Junio de 2020). ¡Es oficial! Coachella no se celebrará en 2020 por pandemia de coronavirus. *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/espectaculos/musica/coachella-no-se-celebrara-en-2020-por-pandemia-de-coronavirus>
- Elizalde Hevia, A., Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. A. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 5(15). Recuperado el 18 de Marzo de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>
- Espíndola, J., & Urra, P. (2014). El proceso de digitalización para la construcción de las bibliotecas digitales cubanas. Estudio de casos. *Bibliotecas. Anales de investigación*(10), 107-127. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704523>

- Eun Jeong Lee. (15 de Enero de 2018). *Yonhan News Agency*. Obtenido de BTS reunió a 40.000 fans en Gocheok Dome... Reunión mundial de fans exitosa: <https://web.archive.org/web/20200912230325/https://www.yna.co.kr/view/AKR20180115052800005>
- EUROPA PRESS. (27 de Julio de 2000). Más de 1 millón de espectadores vieron el festival Tomorrowland, celebrado de manera virtual por el Covid-19. *EUROPA PRESS*. Obtenido de <https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-mas-millon-espectadores-vieron-festival-tomorrowland-celebrado-manera-virtual-covid-19-20200727155246.html>
- Europa Press. (16 de Marzo de 2020). Cuarentena Fest, un festival de música independiente virtual para pasar el confinamiento. *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2020/03/16/5e6f6115fdddffc1798b464a.html>
- Fernández Beltrán, F. (2020). La pandemia acelera y transforma los procesos de cambio comunicativos. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*(20), 381-383. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.16>
- Festicket. (20 de Mayo de 2020). *Encuesta tras la Cuarentena. 82% de asistentes a festivales están listos para volver a los eventos en vivo*. Obtenido de <https://news.festicket.com/189080-encuesta-tras-la-cuarentena-82-de-asistentes-a-festivales-estan-listos-para-volver-a-los-eventos-en-vivo>
- Flood, A. (20 de Octubre de 2020). Legendary Paris bookshop Shakespeare and Company begs for help in pandemic. *The Guardian*. Recuperado el 15 de Abril de 2022, de Legendary Paris bookshop Shakespeare and Company begs for help in pandemic
- Florenca Ripani, M. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios. *Palermo Business Review*, 25-70.
- Forbes México. (23 de Febrero de 2021). Big Hit, agencia detrás de BTS, obtuvo beneficio neto de 77.5 mdd en 2020. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/negocios-big-hit-la-agencia-detras-de-bts-obtuvo-beneficio-neto-de-77-5-mdd-en-2020/>

- Forbes Staff. (17 de Marzo de 2020). Coronavirus: MET ofrece ópera gratis cada noche vía streaming. *Forbes México*. Recuperado el 5 de Abril de 2022, de Coronavirus: MET ofrece ópera gratis cada noche vía streaming
- Fráguas-Nobre, G. (Mayo-Octubre de 2020). Las industrias creativas versus COVID-19. *Economía Creativa*, 13, 171-188. Obtenido de <http://ciecpres.centro.edu.mx/ojs/index.php/CentroTI/article/view/486>
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2007). *Innovación “The Wealth of Nations”*. Future Trends Forum (FTF). Obtenido de https://www.fundacionbankinter.org/wp-content/uploads/2021/09/Publicacion-PDF-ES-FTF_innovacion.pdf
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2007). *Innovación “The Wealth of Nations”*. Future Trends Forum (FTF). Obtenido de https://www.fundacionbankinter.org/wp-content/uploads/2021/09/Publicacion-PDF-ES-FTF_innovacion.pdf
- Gagin, F. (2003). *¿Una ética en tiempos de crisis? Ensayos sobre estoicismo*. Santiago de Cali: Universidad del Valle.
- Galina Russell, I. (Verano de 2018). La digitalización de fondos patrimoniales. El caso de México. *Relaciones Estudios de Historia y Sociedad*, 155, 135-166. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rz/v39n155/2448-7554-rz-39-155-00135.pdf>
- García Canclini, N. (Junio de 1991). El consumo sirve para pensar. *Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social*(30), 6-9.
- García, E. L., & Alexandra, S. (Marzo-Abril de 2012). Retos y tendencias del ocio digital: transformación de dimensiones, experiencias y modelos empresariales. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188, 395-407. Obtenido de <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1471/1480>
- García-Madurga, M. Á., & Esteban-Navarro, M. Á. (2020). A project management approach to competitive intelligence. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 10(3), 8-23. Obtenido de <https://ojs.hh.se/index.php/JISIB/article/view/636>

- Garduño, M. (22 de Febrero de 2021). Museos de CDMX se digitalizan ante pérdidas de hasta el 70% en ingresos. *Forbes México*. Recuperado el 15 de Abril de 2022, de <https://www.forbes.com.mx/noticias-museos-cdmx-digitalizan-perdidas-70-ingresos/>
- Gensler, A. (12 de Noviembre de 2020). *Pollstar*. Recuperado el 12 de Febrero de 2022, de 2020*—A Year Forever Qualified: <https://www.pollstar.com/article/a-year-forever-qualified-146993>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-472. Recuperado el 8 de Abril de 2022, de https://www.academia.edu/32851060/THE_NATURE_AND_SCOPE_OF_FESTIVAL_STUDIES
- Girard, A. (1982). Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? En UNESCO, *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture* (págs. 24-39). París: UNESCO. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000049973>
- Gobierno de México. (30 de Marzo de 2020). *Comunicado Técnico Diario*. Obtenido de Información internacional y nacional sobre nuevo coronavirus con corte al 30 de marzo de 2020.: <https://coronavirus.gob.mx/2020/03/30/conferencia-30-de-marzo/>
- Gobierno de México. (01 de Junio de 2020). *Nueva normalidad. Reactivación de la economía mexicana de forma responsable y segura*. Obtenido de <https://www.gob.mx/covid19medidaseconomicas/acciones-y-programas/nueva-normalidad-244196>
- Goldblatt, J. (1997). *Special Events: Best Practices in Modern Event Management* (Segunda ed.). Wiley. Recuperado el 6 de Abril de 2022
- Gomes, C. (7-12 de Mayo de 2018). La economía creativa y las industrias culturales y creativas: ¿Una alternativa postcapitalista? *XV Coloquio Internacional de Geocrítica Las ciencias sociales y la edificación de una sociedad post-capitalista*, 1-14. Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/XV-Coloquio/ChristianneGomes.pdf>

- González Sánchez, V., & De los Ríos Sastre, S. (2013). La influencia de las nuevas tecnologías en las industrias de la cultura. Retos y oportunidades para Europa. *Economía industrial*, 41-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4500335>
- Grimm, M. (27 de Julio de 2020). *WARC an ascential company*. Obtenido de Advertising on OTT: tackling the myths: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/advertising-on-ott-tackling-the-myths/3723>
- Guinness World Records. (2 de Septiembre de 2021). *BTS y sus 23 récords ingresan al Salón de la Fama Guinness World Records 2022*. Obtenido de [guinnessworldrecords.es/news/2021/9/bts-y-sus-23-records-ingresan-al-salon-de-la-fama-guinness-world-records-2022](https://www.guinnessworldrecords.es/news/2021/9/bts-y-sus-23-records-ingresan-al-salon-de-la-fama-guinness-world-records-2022)
- Guinness World Records. (2022). *BTS: El álbum más vendido en Corea del Sur*. Obtenido de <https://www.guinnessworldrecords.es/records/hall-of-fame/bts-best-selling-album-in-south-korea>
- Guzmán Cárdenas, C. E. (2009). TIC, Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales. Una exploración conceptual. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. En B. A. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología (Ed.), (págs. 1-48). Obtenido de <https://cdsa.academica.org/000-062/198.pdf>
- Han Sang-hee. (23 de Marzo de 2010). Korea Launches First Official Music Charts Gaon. *The Korea Times*. Obtenido de http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2010/06/201_61266.html
- Harper, H. (2017). *El fatal destino de Roma. Cambio climático y enfermedad en el fin de un imperio*. España: Editorial Crítica.
- Henao, O., & Córdoba L., J. F. (Julio-Diciembre de 2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Recuperado el 14 de Febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Heraldo joven. (13 de Marzo de 2020). Llega el #YoMeQuedoEnCasaFestival para animar con música el fin de semana a pesar del coronavirus. *El Herald*,

págs.

<https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2020/03/13/llega-el-yomeque-doencasafestival-para-animar-el-fin-de-semana-a-pesar-del-coronavirus-1363698.html>.

Hernández, A., & Morales, V. (Invierno de 2005).

CIENCIADEPORTEYCULTURAFÍSICA. *Ciencia, deporte y cultura física*, 1(1), 4-36. Recuperado el 14 de Marzo de 2022, de <https://xdoc.mx/preview/ocio-tiempo-libre-y-animacion-sociocultural-5fd6f3aee56a9>

HYBE. (22 de Febrero de 2022). *4Q FY2021. Business result*. Obtenido de <https://hybecorp.com/eng/ir/archive/result/1544>

Hybe insight. (2020). *Exhibition. About HYBE INSIGHT*. Obtenido de <https://hybeinsight.com/exhibition/introduce>

Hye Young Yoon. (27 de Noviembre de 2020). "어나더레벨" 방탄소년단, 'BE' 초동만으로 매출 890억 찍팠 [ST이슈]. Obtenido de <http://www.stoo.com/article.php?aid=68950965968>

Hyo Jeong Kim. (15 de Junio de 2021). *Yonhap News Agency*. Obtenido de BTS와 아미가 함께한 '소우주'...온라인 팬미팅 133만명 시청 ('Microcosmos' con BTS y ARMY... Reunión de fans en línea 1,33 millones de espectadores): <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210615051600005?input=1195m>

IAB México. (Mayo de 2020). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. Obtenido de <https://www.amai.org/covid19/descargas/consumoMediosDispositivos.pdf>

IAB Spain. (21 de Octubre de 2021). *Observatorio de marcas en redes sociales 2020*. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2021/>

IBERMUSEOS. (Julio de 2020). *Qué necesitan los museos en tiempo de distanciamiento físico*. Obtenido de <http://www.iber museos.org/wp-content/uploads/2020/07/informecovid-vf.pdf>

IFPI. (Marzo de 2022). *Global Music Report 2022. State Of The Industry*. Obtenido de

https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf

Industria musical. (13 de Agosto de 2020). *Concierto de The Weeknd a través de TikTok atrae 2 millones de espectadores*. Recuperado el 20 de Abril de 2022, de <https://industriamusical.com/concierto-de-the-weeknd-a-traves-de-tiktok-atrae-2-millones-de-espectadores/>

Infobae Newsroom. (27 de Julio de 2020). *Infobae*. Obtenido de Más de 1 millón de espectadores vieron el festival Tomorrowland, celebrado de manera virtual por el Covid-19: <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/07/27/cultura-mas-de-1-millon-de-espectadores-vieron-el-festival-tomorrowland-celebrado-de-manera-virtual-por-el-covid-19/>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (Diciembre de 2020). *Oferta y demanda de OTTs contenido audiovisuales en México*. Obtenido de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/ofertaydemandadeottsdecontenidosaudiovisualesenmexico2020acc.pdf>

International Federation of the Phonographic Industry. (2021). *Engaging with Music 2021*. Obtenido de <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2021/10/IFPI-Engaging-with-Music-report.pdf>

International Federation of the Phonographic Industry. (23 de Marzo de 2021). *IFPI issues Global Music Report 2021*. Obtenido de <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>

Istituzione Bologna Musei. (2020). *News / WunderBO, online il nuovo videogioco che promuove Bologna e i suoi musei*. Obtenido de <http://www.museibologna.it/articoli/49899/offset/0/id/99418>

Izquierdo, V., Álvarez, P., & Nuño, A. (6 de Junio de 2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1161-1178. Obtenido de <https://doi.org/10.5209/ESMP.58038>

- Jáuregui, J. (Diciembre de 2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *In Mediaciones de la Comunicación*, 10(10), 76-90. Recuperado el 8 de Marzo de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/317253725_Streaming_musical_en_Spotify_ubicuidad_entre_generos_y_estados_de_animo?enrichId=rgreq-9a987ffa03fb454f9c676821c91d14c1-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMxNzI1MzcyNTtBUzo1MTcyMjE4OTA5NTczMTNAMTUwMDMyNjcxNjY
- Juárez, C. (19 de Febrero de 2018). Creció 71% el número de internautas entre 2012-2017. *El economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/empresas/Crecio-71-el-numero-de-internautas-entre-2012-2017-20180219-0085.html>
- KANAZAWA. (10 de Marzo de 2021). *What's new. Visit Kanazawa*. Obtenido de Discover crafts online! The website 'Kanazawa Craft Exhibition Online' is now available!
- Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2021). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 9 crisis: a business process perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39 No. 3, pp. 454-468.
- Kantar. (Junio 15 de 2021). El nuevo consumidor Post-COVID19. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/el-nuevo-consumidor-post-covid19>
- Katz, J. (2006). *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana*. Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado el 8 de Marzo de 2022, de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/4136>
- KBS World Spanish. (24 de Agosto de 2020). Obtenido de Hanteo Global crea valor con big data del pop coreano: http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=s&board_seq=389858#:~:text=Hanteo%20Global%20es%20una%20empresa,digital%20sobre%20el%20K%20pop

- KBS World Spanish. (20 de Septiembre de 2021). *BTS es nombrado "embajador cultural y de futuras generaciones"*. Obtenido de https://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=s&Seq_Code=77456
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Quinceava ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing. Fourth european edition.* . England: Pearson.
- Kukso, F. (9 de Septiembre de 2020). El legado de otras pandemias: innovaciones nacidas de la desgracia. *Heraldo*. Recuperado el 25 de Febrero de 2022, de <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2020/09/09/el-legado-de-otras-pandemias-innovaciones-nacidas-de-la-desgracia-1394499.html?autoref=true>
- LAMAC. Consejo Latinoamericano de Publicidad en Medios. (2019). *Perfil General del Consumidor Mexicano*. Recuperado el 18 de Marzo de 2022, de <https://lamac.org/es/centro-de-conocimiento/perfil-general-del-consumidor-mexicano/>
- Lancaster, K. J. (Abril de 1966). A New Approach To Consumer Theory. *Journal of Political Economy*(2), 132-157. Recuperado el 15 de Marzo de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/1828835>
- Lee Jung-soo. (22 de Junio de 2019). *The Seoul Newspaper*. Obtenido de 방탄소년단 지민 “서울이 보라색”... 팬미팅 기념 불 밝힌 랜드마크 (BTS Jimin "Seúl es púrpura"... Puntos de referencia iluminados para conmemorar la reunión de fans): <https://en.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190622500007&rftime=20150630>
- León Frías, I. (2018). De Edison y Lumiere al streaming. *Ventana Indiscreta*, 5-9. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/7647>
- Les Ballets de Montecarlo stream. (2022). *BMC STREAM*. Obtenido de <https://bmcstream.com/>
- LFPC. Ley Federal de Protección al Consumidor. (2012). Artículo 2, fracción 1. Obtenido de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>

- Logie Baird, J. (2004). *Television And Me: The Memoirs of* (Vol. Segunda edición). Mercat Pr.
- Marcos, C. (21 de Abril de 2021). La música en directo en España pierde un 63% de sus ingresos por venta de entradas en 2020. *El País*. Recuperado el 30 de Marzo de 2020, de <https://elpais.com/cultura/2021-04-21/la-musica-en-vivo-en-espana-pierde-un-63-de-sus-ingresos-en-venta-de-entradas-en-2020.html>
- Marcos, C. (26 de Enero de 2021). Las artes escénicas europeas pierden en 2020 un 90% de ingresos y la música un 75%. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/cultura/2021-01-26/las-artes-escenicas-europeas-pierden-en-2020-un-90-de-ingresos-y-la-musica-un-75.html>
- Marquines, O., & Añazco, O. (2014). *Entretenimiento y streaming en la nube*. Guayaquil, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral. Obtenido de dspace.espol.edu.ec/retrieve/102092/D-84406.pdf
- Martorell, S. (2013). Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística. *Opción*, 32(8), 225-243.
- Medina, M. A., Silva, R., & Blanco, P. (11 de Marzo de 2021). Covid-19 un año después. Así nos ha cambiado un año de pandemia. Recuperado el 1 de Abril de 2020, de <https://elpais.com/sociedad/2021-03-12/asi-nos-ha-cambiado-un-ano-de-pandemia.html>
- Melendro, M., García, F., & Goig, R. (Enero-abril de 2016). El uso de las TIC en el ocio y la formación de los jóvenes vulnerables. *Revista española de pedagogía*(263), 71-89. Recuperado el 10 de Marzo de 2022, de <https://revistadepedagogia.org/wp-content/uploads/2016/02/el-uso-de-las-tic.pdf>
- Mondragón, K. (8 de Febrero de 2022). ¿Cuántas películas tiene BTS? Las puedes ver hoy mismo en YouTube. *El Herald de México*. Obtenido de <https://heraldodemexico.com.mx/espectaculos/2022/2/8/cuantas-peliculas-tiene-bts-las-puedes-ver-hoy-mismo-en-youtube-377013.html>
- Naylor, R., Todd, J., Moretto, M., & Traverso, R. (2021). Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19: panorama del impacto económico. *UNESCO*, 62. Obtenido de

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863_spa/PDF/377863spa.pdf.multi

- Nazir, M. (2021). *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. Obtenido de Partner perspectives: A resurgence of meaningful connections on social media during COVID-19: <https://www.amai.org/covid19/descargas/SocialGlobalWebIndex.pdf>
- O'Connor, J. (Tercer cuatrimestre de 2011). Las industrias creativas y culturales: una historia crítica. *Ekonomiaz*, 3(78), 24-47. Recuperado el 12 de Marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3781716>
- OCDE. (7 de Septiembre de 2020). Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors. *Tackling coronavirus (COVID-19) - Browae OECD contributions*, 1-55. Obtenido de https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=135_135961-nenh9f2w7a&title=Culture-shock-COVID-19-and-the-cultural-and-creative-sectors
- Ochoa, C. (01 de Marzo de 2021). CIE, dueña de Ocesa, perdió más de mil mdp y eliminó 48% de plantilla laboral en 2020. *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/negocios/cie-duena-ocesa-perdio-mil-mdp-2020>
- OECD. (2020). *Digital Transformation in the Age of COVID-19: Building Resilience and Bridging Divides, Digital Economy Outlook 2020 Supplement*. París: OECD. Obtenido de <https://www.oecd.org/digital/digital-economy-outlook-covid.pdf>
- ONU. (2020). Consumo en tiempos de la COVID-19 Estilos de vida sostenibles en el hogar. Obtenido de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32175/GUIA_CONSUMO_SOSTENIBLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ÓPERA ACTUAL. (16 de Marzo de 2020). *El Met de Nueva York, cada noche una ópera*. Obtenido de <https://www.operaactual.com/noticia/el-met-de-nueva-york-cada-noche-una-opera/>
- Park, S.-y. (9 de Marzo de 2020). *BTS, la evolución de las actuaciones que ni el Corona 19 pudo detener*. Obtenido de Maekyung Media Group: <https://www.mk.co.kr/star/musics/view/2022/03/220290/>

- Peñafiel Saiz, C. (Febrero-Mayo de 2015). Supervivencia en el ecosistema digital. *Telos*(100), 1-5. Recuperado el 25 de Marzo de 2022, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/supervivencia-en-el-ecosistema-digital/>
- Pine, J., & Gilmore, J. (Julio-Agosto de 1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105. Obtenido de hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy
- Pollstar. (2022). *Pollstar, The Voice of Live Entertainment*. Recuperado el 1 de Marzo de 2022, de <https://www.pollstar.com/>
- Primo, W. (2017). Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital. *Management Review*, 2(2), 1-19. Recuperado el 15 de Marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6054220>
- Primo, W. (2017). Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital. *UPGTO Management Review*, 2(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6054220>
- PwC Argentina. (8 de Septiembre de 2020). *La industria del Entretenimiento y los Medios de Comunicación se reconfigura en medio de la recuperación*. Obtenido de <https://www.pwc.com.ar/es/prensa/la-industria-del-entretenimiento-y-los-medios-de-comunicacion-se-reconfigura-en-medio-de-la-recuperacion.html>
- Quero, M., & Leal, A. (2021). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=8c53464ce5e33c4d5458fc7d4ce36f41
- Ramires, A. (2021). PwC. Obtenido de Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. Capítulo México: https://explore.pwc.com/mx_gemo2021/ReporteGEMO2021?&utm_campaign=GEMOFY22&utm_medium=Banner&utm_source=WebToPF
- Ramos, A. (24 de Mayo de 2021). *CNN*. Obtenido de El fenómeno del ARMY de BTS: un "fandom" descentralizado, organizado y para algunos

revolucionario:

<https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/24/army-bts-redes-sociales-descentralizado-organizado-revolucionario-orix/>

Reuters. (11 de Octubre de 2020). *BBC*. Obtenido de BTS: 100 million fans watch virtual Map of The Soul ON:E concert:
<https://www.bbc.co.uk/newsround/54497760>

Reuters. (23 de Marzo de 2021). Industria musical consuela durante pandemia; registra sexto año consecutivo de crecimiento. *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Industria-musical-consuela-durante-pandemia-registra-sexto-ano-consecutivo-de-crecimiento-20210323-0052.html>

Rivera, D., & Ordóñez, K. (2019). *Las plataformas de entretenimiento on-demand: detrás del machine learning de Netflix, HBO y Spotify*. España: Paerson.

Rodríguez de las Heras, A. (Diciembre de 2004). La sociedad de la información en América Latina: Papel de la comunicación y la cultura : La migración digital. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 1-3. Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de <https://telos.fundaciontelefonica.com>

Roldán López, N. D. (Febrero-Mayo de 2005). Comunicación digital: Enseñanza y Aprendizaje a un clic para los nuevos tiempos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*,(14). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220381001>

Romero, L., Rivera, D., & Ordóñez, K. (2019). *Las plataformas de entretenimiento on-demand: detrás del Machine Learning de Netflix, HBO y Spotify*. Pearson. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/332514139_Las_plataformas_de_entretenimiento_on_demand_detras_del_Machine_Learning_de_Netflix_HBO_y_Spotify

Ruiz Bravo, A., & Jiménez Valera, M. (Abril-Julio de 2020). SARS-CoV-2 y pandemia de síndrome respiratorio agudo (COVID-19). *Ars Pharmaceutica (Internet)*, 61(2), 63-79. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.30827/ars.v61i2.15177>

- Ruiz, M. d., & Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXI(41), 67-96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/316/31639397004.pdf>
- Sabino, C. (2002). *¿Cómo hacer una tesis?* Buenos Aires: Panapo.
- Sánchez Vallejo, M. A. (20 de Febrero de 2021). Adictos a las series: así es el negocio millonario del 'streaming'. *El País*. Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de <https://elpais.com/economia/2021-02-20/adictos-a-las-series-asi-es-el-negocio-millonario-del-streaming.html>
- Sanz, N., & Valenzuela Arce, J. M. (2016). *Migración y cultura*. Obtenido de UNESCO: https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usm-arcdef_0000247760&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_baa74940-7c0c-4f21-bd45-4179aa9fcd7a%3F_%3D247760spa.pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/48223/p
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México, México: Pearson Educación.
- Scolari, C. (Abril de 2020). *En busca del relato perdido*. Obtenido de Hipermediaciones: https://hipermediaciones.com/2020/04/22/relato_perdido/
- Secretaría de Cultura. (22 de Marzo de 2020). *Secretaría de Cultura. Gobierno de México*. Obtenido de Desde casa un millón y medio de espectadores disfrutaron de la Noche de Primavera virtual 2020: <https://cultura.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/0288-20>
- Seo Byung-ki. (17 de Junio de 2019). *Herald Economy*. Obtenido de 방탄소년단 부산 팬미팅, 4만4천 아미들과 함께한 마법 같은 위로의 시간 (BTS Busan fan meeting, magical, comforting time with 44,000 ARMYs): <https://web.archive.org/web/20200912231718/https://news.zum.com/articles/53143158>
- Sim, J., Cho, D., Hwang, Y., & Telang, R. (11 de Julio de 2020). Virus Shook the Streaming Star: Sim, Jaeung and Cho, Daegon and Hwang, Youngdeok and Telang, Rahul, Virus Shook the Streaming Star: Estimating the COVID-19 Impact on Music Consumption (July 11, 2020). *Marketing Science*,

Forthcoming, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=3649085>.
Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=3649085>

Smart Analytics. (2020). *Estudio de impacto del Coronavirus en el uso del móvil*.
Obtenido de <https://www.smartmeanalytics.com/public/>

Solana, J. (26 de Agosto de 2020). *El impacto del COVID-19 en los hábitos de entretenimiento de los mexicanos*. Obtenido de
https://www.ey.com/es_mx/consumer-products-retail/impacto-covid-19-habitos-entretenimiento-mexicanos

Soto, J. (24 de Agosto de 2021). Netflix, Disney+ y los servicios de streaming ganaron la pandemia. *El Economista*. Obtenido de
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Netflix-Disney-y-los-servicios-de-streaming-ganaron-la-pandemia-20210824-0051.html>

STATISTA. (20 de Julio de 2020). Impacto del coronavirus en el precio por acción de Live Nation Entertainment entre febrero y julio de 2020. Obtenido de
<https://es.statista.com/estadisticas/1116436/variacion-del-precio-por-accion-de-live-nation-entertainment-por-covid-19/>

Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (Diciembre de 2014). De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 16(2), 99-112. Recuperado el 13 de Marzo de 2022, de
<http://www.scielo.org.ar/pdf/efphi/v16n2/v16n2a07.pdf>

TECATE PA'L NORTE. (29 de Junio de 2020). *Comunicado especial*. Obtenido de
<https://twitter.com/TecatePalNorte/status/1277723518461972484/photo/1>

The Metropolitan Opera. (2022). *Final Week: Viewers' Choice. Nightly Opera Streams, July 19–25*. Obtenido de
<https://www.metopera.org/user-information/nightly-met-opera-streams/week-71/>

TikTok community. (12 de Agosto de 2020). *The Weeknd Experience, an innovative TikTok LIVE stream, draws over 2 million unique viewers*. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/the-weeknd-experience-an-innovative-tiktok-live-stream-draws-over-2-million-unique-viewers>

- Tremblay, G. (2011). *Desde la Teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad* (Primera ed.). Barcelona: GEDISA.
- Trex, E. (19 de Julio de 2011). *Muzak History: The Background Story on Background Music*. Obtenido de Mental Floss:
<https://www.mentalfloss.com/article/28274/muzak-history-background-story-background-music>
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42, 81-93. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>
- Twitter Inc. (2022). *Uso de twitter*. Obtenido de Preguntas frecuentes sobre tendencias de Twitter:
<https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-trending-faqs>
- Twitter Trending. (Abril de 2020). *Trending Archive*. Obtenido de Mexico Twitter Trends: <https://archive.twitter-trending.com/mexico/19-04-2020>
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Obtenido de
www.lacult.unesco.org/docc/prueba_06_largo.pdf
- UNESCO. (Abril de 2021). MUSEUMS AROUND THE WORLD IN THE FACE OF COVID-19. 67. Obtenido de
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729_eng
- UNESCO, Mercado Común del Sur, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*. Obtenido de
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380185?1=null&queryId=N-a3e3a6bd-cf60-40da-b09d-c604a0430750>
- Varas Sánchez, C., & Esquivel Leiva, C. (Enero-Abril de 2021). Comunicación digital en confinamiento 2020: El aumento de seguidores en tres perfiles de Instagram orientados al bienestar. *Razón y Palabra*, 24(110), 9-24. Obtenido de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1749/1509>
- Vazquez, D., & Muñoz, A. (21 de Marzo de 2020). El Covid-19 dispara el consumo cultural online. *El país. Cinco Días*. Recuperado el 14 de Febrero de 2022, de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/20/fortunas/1584732274_409521.html

Vergara, A. (27 de Septiembre de 2021). *La creatividad como impulso para el desarrollo sostenible*. Obtenido de UNESCO:

<https://es.unesco.org/news/creatividad-como-impulso-desarrollo-sostenible>

Visit Monaco. (29 de Enero de 2021). *BMC Stream: Ballet desde casa*. Obtenido de <https://www.visitmonaco.com/es/blog/37951/bmc-stream-ballet-desde-casa>

We are social. (9 de Febrero de 2021). *DIGITAL 2021: MEXICO*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>

We are social. (27 de Enero de 2021). *DIGITAL 2021: The latest insights into the 'state of digital'*. Obtenido de <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

We Dream Worlds. (2020). *AN ONLINE CHARITY MUSIC FESTIVAL STREAMED MAY 1ST - 3RD, 2020*. Obtenido de DREAMWORLD 2020: <http://www.wedreamworlds.com/dreamworld>

WEVERSE COMPANY Inc. (4 de Abril de 2020). *BTS Global*. Obtenido de [BANGBANGCON] Connect Your Official Light Stick & Let's Get Cheering on Weverse!: https://weverseshop.io/en/shop/GL_JPY/artists/2/notices/196?shopAndCurrency=GL&artistId=2¬iceId=196

Weverse company Inc. (28 de Abril de 2020). *Bts Weverse Announcement*. Obtenido de BTS MAP OF THE SOUL TOUR Complete Rescheduling Notice: https://weverseshop.io/en/shop/GL_JPY/artists/2/notices/218?shopAndCurrency=GL&artistId=2¬iceId=218

Weverse company Inc. (19 de Agosto de 2021). *Bts Weverse Announcement*. Obtenido de BTS MAP OF THE SOUL TOUR Cancellation Information: <https://webview.weverse.io/share/communities/2/notices/1329>

Wilson, A. (23 de Marzo de 2020). 10 of the world's best virtual museum and art gallery tours. *The Guardian*. Recuperado el 2022 de Abril de 18, de <https://www.theguardian.com/travel/2020/mar/23/10-of-the-worlds-best-virtual-museum-and-art-gallery-tours>

- Woodside, J. (20 de Septiembre de 2021). *Centro de Cultura Digital*. Obtenido de La espectacularización del streaming. Tendencias de inmersión y personalización de experiencias en vivo desde el hogar ante el panorama musical post-pandémico:
<https://editorial.centroculturadigital.mx/articulo/la-espectacularizacion-del-streaming>
- World Leisure And Recreation Association. (1994). *Carta Internacional para la Educación del Ocio*. European Leisure and Recreation Association. Recuperado el 10 de Marzo de 2022, de
<http://www.asociacionotium.org/wp-content/uploads/2017/01/carta-de-la-educacion-del-ocio.pdf>
- XRCAPITALMX. (2022). *Ahora es el momento de la XR*. Obtenido de
<https://www.xrcapitalmx.com/>
- Yonhap News Agency. (14 de Mayo de 2020). BTS celebrará un concierto en línea en junio en tiempos de una cuarentena por el coronavirus. *Yonhap News Agency*. Obtenido de BTS celebrará un concierto en línea en junio en tiempos de una cuarentena por el coronavirus:
<https://sp.yna.co.kr/view/ASP20200514003400883>
- Yonhap news agency. (24 de Octubre de 2020). *BTS to hold online concert for first time in almost 1 year* . Obtenido de
<https://en.yna.co.kr/view/AEN20211024003100325>
- Yonhap news agency. (12 de Marzo de 2020). *El nuevo álbum de BTS registra un récord de ventas en la historia del K-pop*. Obtenido de
<https://sp.yna.co.kr/view/ASP20200312002100883>
- Yonhap News Agency. (16 de Julio de 2021). *El álbum físico de 'Butter' de BTS vende 1,97 millones de copias en la primera semana de su lanzamiento*. Obtenido de <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210716002700883>
- Zubillaga, A., & Peletier, C. (2020). La digitalización como respuesta ante la covid-19. *Orkestra-Instituto Vasco de Competitividad de la Fundación Deusto*(4).