

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Comunicación y Gestión de Contenidos



Actitudes de los millennials hacia las experiencias musicales virtuales: Un estudio sobre la música urbana.

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Comunicación y Gestión de Contenidos

Tabatha Allison Mena Velasquez

Código 20112016

Leonardo Manuel Torres Cueva

Código 20131327

Asesores

Lizardo Vargas Bianchi

Lima – Perú

Marzo de 2024





**MILLENNIALS' ATTITUDES TOWARD
VIRTUAL MUSIC EXPERIENCES: A STUDY
OF URBAN MUSIC.**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: REVISIÓN DE LITERATURA	12
1.1 LA CONVERGENCIA CULTURAL EN EL ENTRETENIMIENTO	12
1.2 PRODUCCIÓN MUSICAL DURANTE LA PANDEMIA	13
1.3 OFERTA Y DEMANDA DE MÚSICA DESDE EL MARKETING	15
1.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE MÚSICA DE LOS MILLENNIALS PERUANOS	17
1.5 CONCIERTOS VIRTUALES DURANTE LA PANDEMIA.....	19
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
3.1 CONTRASTE EN EL POST CONCIERTO: EN LOS CONCIERTOS VIRTUALES, COMPARTIR LA EXPERIENCIA INTENTA SUSTITUIR LA INTERACCIÓN DEL CONCIERTO PRESENCIAL	28
3.2 EL FACTOR SOCIAL ES DETERMINANTE PARA LA EXPERIENCIA DE CONCIERTO DE MÚSICA URBANA EN FORMATO VIRTUAL Y PRESENCIAL 29	
3.3 LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONCIERTO VIRTUAL PERMITEN UN ACERCAMIENTO ÚNICO AL ARTISTA.....	31
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
CAPÍTULO V: AGRADECIMIENTOS	36
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
CAPÍTULO VII: ANEXOS	41
Anexo 1: Links de entrevistas.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Categorías y preguntas de la investigación.....23



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Foto de Instagram de Feid	21
Figura 1.2 Foto de concierto en YouTube.....	21



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Links de entrevistas.....42



RESUMEN

La pandemia ocasionada como consecuencia del Coronavirus provocó que la industria musical deba replantearse las formas en las que se acercaba al consumidor final. Ante ello, encontraron en los conciertos virtuales una forma de mantener la comunicación de forma bidireccional. El presente trabajo analiza la percepción del público millennial peruano frente a la nueva oferta de música urbana en línea. Con este fin, se llevó a cabo un estudio con enfoque descriptivo-cualitativo, con datos obtenidos mediante entrevistas en profundidad, con el propósito de analizar la percepción de los participantes y establecer una comparación entre la oferta virtual y sus experiencias previas de consumo presencial.-Se identificó que las características de ambos fenómenos son muy distintas y no son complementarias. Asimismo, los participantes se mostraron receptivos ante la nueva oferta de música mediante conciertos virtuales; sin embargo, no volverían a consumir este tipo de contenido si es que tienen como opción un concierto presencial. Se concluye que el público millennial es muy receptivo ante las variables en la industria musical, pero se mantiene fiel a los formatos de antaño: conciertos presenciales con música en vivo por encima de otro tipo de experiencias.

Palabras clave: Conciertos virtuales, música urbana, coronavirus, pandemia, industria musical.

ABSTRACT

The pandemic caused by the Coronavirus caused the music industry to rethink the ways in which it approached the end consumer. In view of this, they found in virtual concerts a way to maintain two-way communication. This paper analyzes the Peruvian millennial public's perception of the new online urban music offer. To this end, a descriptive-qualitative study was carried out, with data obtained through in-depth interviews, in order to analyze the perception of the participants and establish a comparison between the virtual offer and their previous experiences of in-person consumption. It was identified that the characteristics of both phenomena are very different and are not complementary. Likewise, participants were receptive to the new music offer through virtual concerts; however, they would not consume this type of content again if they had the option of a face-to-face concert. We conclude that the millennial audience is very receptive to the variables in the music industry but remains faithful to the formats of yesteryear: in-person concerts with live music over other types of experiences.

INTRODUCCIÓN

La pandemia ocasionada por los efectos del Covid-19, que llegó al Perú en marzo del 2020, provocó que múltiples industrias del entretenimiento deban modificar sus procedimientos y formatos para llegar a los distintos públicos objetivo debido a las restricciones sanitarias y a la prohibición de las reuniones sociales. Así es el caso de los conciertos presenciales, los cuales fueron cancelados, creando un vacío en el consumo de estos.

Uno de los principales problemas de los productores y artistas musicales en todo el mundo giró en torno a la gestión de las relaciones con los públicos en los conciertos (Perez-Ordóñez, et al., 2021). Tras unos meses, los productores musicales apelaron a migrar a la virtualidad para seguir creando contenido y generando una nueva alternativa de consumo (PQS, 2021).

Asimismo, estos conciertos virtuales se crearon para mantener el vínculo con el público y no perder la interacción con los artistas, es así como sucedió en la industria de la música urbana, que fue la que atacó con mayor agresividad este tipo de formato y tuvo mucha aceptación en el público millennial (Varano, 2020), provocando un cambio de paradigma hacia este nuevo tipo de evento virtual, creando nuevas percepciones, actores y elementos a este tipo de experiencias (CMTV, 2020).

La industria musical fue una de las más golpeadas por el Covid-19, llevándolo a una reinención hacia la virtualidad para subsistir, pero la monetización no es igual a la presencialidad (Sabbatini, 2021). Hubo un cambio en el consumo de la música (Cobo, 2022), por lo que se ha identificado que el estudio de las nuevas percepciones y características sea relevante teniendo en cuenta el contexto pandémico

Los retos del escenario descrito originaron casos como el del género urbano, en el cual se buscaron alternativas para su distribución: artistas como Justin Quiles o Feid decidieron lanzar temas grabados a distancia debido a la cuarentena, de forma remota y mostrar la dificultad que esto representaba en redes sociales (JC Magazine, 2020). La literatura académica no recogía exploraciones sobre la peculiaridad del consumo musical en un entono con las peculiaridades descritas ante el arribo de la pandemia. Ante este vacío en la investigación, este trabajo tiene por objeto evidenciar las nuevas percepciones sobre el consumo de los millennials limeños sobre la nueva oferta alternativa de conciertos de música urbana durante la pandemia (Varano, 2020).

Con el correr del tiempo, los productores entendieron que se valoraba mucho más una experiencia en vivo (Espejel & Vargas, 2020), debido al acompañamiento e interacción que esto implica, por lo que apostaron por lives de los artistas y luego prosiguieron con los conciertos virtuales. Estas nuevas experiencias provocaron un ecosistema nuevo que no se había llevado a cabo en el género urbano hasta que llegó la pandemia (Astete, 2020).

La contribución de esta investigación a la literatura científica será analizar la percepción del público millennial peruano hacia la nueva oferta alternativa de conciertos de música urbana como consecuencia al confinamiento ocasionado por el coronavirus. Del mismo modo, nuestra investigación busca evidenciar las nuevas percepciones en torno al consumo de conciertos durante la pandemia.

CAPÍTULO I: REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 LA CONVERGENCIA CULTURAL EN EL ENTRETENIMIENTO

La convergencia cultural ha dado paso de lo que se conocía como aura o belleza de un individuo en una presentación (Amador, 2015) a lo que entendemos ahora como un proceso complejo en el procesamiento de los contenidos: pasamos de los específicos a los multicanales y un nuevo paradigma tanto en creación como en consumo de estos (Jenkins & Deuze, 2008).

Este ámbito comunicativo complejo, que relacionado con la tecnología brinda múltiples posibilidades para crear contenido, ha alterado a las industrias mediáticas y las ha obligado a comprender que existe un nuevo ecosistema en el que no todos están en el mismo nivel (Scolari & Pla, 2015). Solo aquellos que puedan comprender y adaptarse a esta convergencia podrán sobresalir, comprendiendo que estamos en una era del ‘prosumer’, la creación compartida y las colaboraciones.

El concepto de ‘aldea global’ (McLuhan et al., 2020) se aplica todos los días y los contenidos no están ajenos a ellos: no existen distancias físicas que puedan separar la creación y el compartimiento de los nuevos conceptos o conocimientos. Sin embargo, esta teoría mencionada no contemplaba que aparecería un fenómeno que cambiaría la vida de las personas de un momento a otro.

La crisis producida por la pandemia del Covid-19 provocó que se establezcan nuevas reglas de juego y que los productores de contenido y las industrias culturales deban replantearse objetivos y formas de llegar al público sin poner en peligro el sistema que habían armado uniendo la tecnología con las personalidades de los distintos rubros (Sabbatini, 2021). Para fines de esta investigación, se centrará en la industria musical y su respuesta a la pandemia.

Es así, como nacen los conciertos virtuales de música urbana, cuyo objetivo es llevar entretenimiento y subsistir a la pandemia. Si bien es cierto que un concierto visto desde casa por televisión o computadora no causa las mismas sensaciones y emociones que uno presencial (Cobo, 2022). Este formato ha encontrado satisfacción en un vacío para aquel momento y distracción que permite a los espectadores disfrutar de la música desde su hogar y en cualquier momento, así como a los artistas llegar a audiencias más amplias sin tener que movilizarse (Ponomarnko, 2022). Ello conllevó a que sean bastante valorados en aquel momento logrando picos de millones de conectados como sucedió con los conciertos de Daddy Yankee, Bad Bunny o J Balvin. La aceptación del público puede variar según diversos factores, y los espectadores pueden tener una experiencia más profunda y emocional en los eventos virtuales.

1.2 PRODUCCIÓN MUSICAL DURANTE LA PANDEMIA

Dentro de los millennials peruanos, es muy evidente que los contenidos se consumen vía streaming. Siguiendo a una investigación de Ipsos (2021), el 73% consume contenidos vía redes sociales y el 49% ha utilizado alguna forma de streaming una vez por semana, es decir, o consume películas, música o videos *on demand* una vez por lo menos en todas las semanas.

Gran parte de la industria musical, que aún no se volcaba del todo a lo digital y dependía económicamente de los ingresos de su actividad en eventos presenciales, encontró en dicha virtualidad una forma de sobrellevar las prohibiciones del confinamiento (Varano, 2020). Muchos de estos artistas adaptaron su oferta musical – sobre todo sus acciones “en vivo”– a una oferta virtual en vivo a través de diversas plataformas como Facebook, Tiktok y Youtube.

En el contexto peruano, la música urbana ha evolucionado significativamente desde su inicio en la década de 1980, convirtiéndose en una forma de expresión cultural y social muy popular entre la juventud de toda clase social. El papel de los artistas de música urbana en la conexión con el público millennial es fundamental, ya que estos jóvenes son los principales consumidores de esta música (Chambi et al., 2019).

Una estrategia utilizada por los músicos fue estrenar canciones y demás material audiovisual creado, grabado y editado durante el pleno aislamiento social, teniendo como objetivo mantener notoriedad y awareness en sus seguidores gracias a la exposición y viralización en estas plataformas, como por ejemplo la canción “Cuando Amanezca”, interpretada por Nibal, Justin Quiles, Danny Ocean y Feid, que fue producida, editada y distribuida durante el confinamiento, en abril del 2020. De esta manera se pudo apreciar cómo los artistas, aprovechando el caudal de circulación de usuarios y la mayor capacidad de captación de nuevos seguidores (Pérez-Ordóñez et al., 2021), sacaron nuevo material.

Un ejemplo es el caso de uno de los cantantes del género urbano, llamado Residente, quién estrenó el 14 de abril la canción ‘René’ junto a 30 músicos que se filmaron en sus casas en una edición de cuarentena (Residente, 2020). En apenas cuatro días, esta edición superó el millón de reproducciones en YouTube, generando ganancias para el compositor. Lo mismo sucedió con J Balvin, que estrenó su álbum ‘Colores’ que fue recibido en todas las plataformas, viralizándose en TikTok por su concepto animado (J Balvin, 2020). Del mismo modo, Bad Bunny estrenó el álbum ‘Las que no iban a salir’, dándole nueva música a un público que la demandaba mediante redes sociales (Bad Bunny, 2020). Estos podrían ser considerados los lanzamientos más significativos en el inicio de la pandemia, en 2020, pero no son los únicos. Nombrarlos a todos carecería de sentido.

Según Varano (2020), este tipo de producciones responden a una premisa: generar conexiones con el público, hacer que el producto sea mucho más cercano y que en base a ello el sistema de distribución sea mucho más distinto. Este mismo autor considera que antes se buscaba que las disqueras distribuyan los discos, ahora los propios usuarios lo hacen en redes sociales y son ellos mismos quienes hacen el trabajo logístico, puesto que la música en la virtualidad llega a más lugares en mucho menos tiempo (Varano, 2020).

1.3 OFERTA Y DEMANDA DE MÚSICA DESDE EL MARKETING

La demanda de consumo vía streaming aumentó con la llegada de la pandemia, en donde Perú y Chile lideran el consumo en toda Latinoamérica. Este fenómeno de consumo se había llevado a cabo en Latinoamérica antes de la pandemia, pero el confinamiento hizo que este comportamiento se intensifique, sobre todo en los jóvenes, mediante estrategias como la viralización de contenidos. Según Sabino (2022), la era digital ha propiciado cambios de paradigmas constantes. En el caso de la música, la relación entre la música, lo digital y la comunicación ha sido marcada por el concepto de estética posdigital, donde se explica que la digitalización provocó un cambio de parangón en el consumo, pero también en la promoción de las canciones.

La irrupción de YouTube, la monetización digital y el *streaming*, lo que se denomina la música 4.0 (Owsinski, 2014), provocaron que se empleen nuevos formatos publicitarios digitales para capturar la atención del público objetivo. Según Sabino (2022), con la llegada de la pandemia, se ha virado el pensamiento y ha cambiado el parangón una vez más: la virtualidad es un espacio permanente y no una alteración del desarrollo de la vida, es decir, se puede vivir –y también vender y producir música– en la virtualidad.

Al cerrarse las puertas de los conciertos y la conexión física presencial, se tiene a la virtualidad como una distinta forma de presencialidad: estar separados, pero siempre conectados. La interconexión apareció como uno de los aspectos que la oferta de contenidos debía tener en cuenta para ser exitoso: ya no llegar a la radio o a canales tradicionales, ahora apuntar a YouTube, TikTok y la viralización (Ponomarenko, 2019).

A las giras de los artistas y la obsoleta venta de discos, según denomina Owsinski (2014), con la música 4.0, llegan nuevos formatos para comercializar el arte musical y poder venderlo en distintas plataformas. La viralización, que representa la masificación de un contenido en una determinada plataforma social, surge como una alternativa válida para que la música pueda romper las fronteras y llegue a todos los rincones del mundo (Ponomarenko, 2022).

De ahí se desprende la viralización como una forma de supervivencia para la música en pandemia. Esto se ha interpretado como una adaptación de los actores o productores al nuevo sistema impuesto por la industria musical digital: buscar que los usuarios circulen el contenido por medio de sus redes para crear proximidad, credibilidad y autoridad frente a lo que antes, mediante los canales habituales, no podían lograr (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Pero no solo la viralización consta de hacer que el usuario se convierta en un prosumer, también incluyen otras fases de marketing que ayudan a que se puedan tomar nuevas decisiones (Del Río & Antonio, 2021). Según los autores mencionados, la viralización responde a tres teorías que se usan para tomar decisiones y todas responden a números: procesamiento de data, mediciones de engagement y seguimiento de tendencias que puedan ser replicadas. La primera responde a las métricas de los comportamientos de consumo de los usuarios en redes, la segunda, al nivel de interacción que tienen con los contenidos y la tercera mide volúmenes de búsquedas para crear o revivir tendencias (Del Río & Antonio, 2021).

En el antiguo paradigma, la viralidad representaba el compartimiento de producciones en un lugar específico con todas las personas presentes dentro de una comunidad que tenía una característica resaltante: curioso, novedoso o relevante (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016). En este nuevo paradigma, los productores han entendido que un producto viralizado proviene del engagement: la conexión emocional que establece el consumidor con un producto de su agrado con una finalidad de satisfacción (Pansari y Kumar, 2016). Si una persona conecta de forma psicológica con el contenido, hay muchas probabilidades de que se cumpla el objetivo de la viralización.

No obstante, el reto virtual fue equiparar de alguna forma la experiencia presencial para mantener al público enganchado (Ortigoza, 2021). Los factores tiempo y espacio ayudaron a que el consumo se intensifique: debido a que todos estaban en sus hogares, las actividades se podían realizar desde casa; no obstante, con todos devuelta en

sus actividades cotidianas de forma presencial, la continuación de actividades netamente virtuales no tiene el mismo éxito salvo algunos rubros como videojuegos, tecnología, entre otros. No sucede lo mismo con los conciertos, la oferta ha disminuido drásticamente: cuando se volvió a la normalidad, los conciertos volvieron a ser presenciales.

En cuanto a la música urbana, la estrategia de promoción ha cambiado: no es la misma que antes de la pandemia. Ahora se buscan combinar experiencias y conseguir nuevas vivencias híbridas y mucho más personalizadas (De Almeida, 2023). La estrategia de promoción incluye la personificación del ícono mediante frases, estilos gráficos o videos personificados. Spotify realizó videos de algunos artistas que te agradecían luego de hacer el repaso de tu consumo personal de música a lo largo del año, alentando la experiencia personalizada. Ese es el camino que seguirá la música urbana, tratar de buscar la identificación de los artistas para combinar experiencias virtuales y presenciales.

1.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE MÚSICA DE LOS MILLENNIALS PERUANOS

Los millennials peruanos son todos aquellos con patrones muy similares en cuanto a comportamiento, pensamiento, creencias que han nacido entre 1981 y 1996. Según Ipsos (2020) el comportamiento del consumidor es definido por el conjunto de actividades tanto internas como externas de un individuo enfocadas a satisfacer sus necesidades a través de las adquisiciones de bienes o servicios, con esta definición se puede afirmar que el comportamiento de consumidor se enfoca en la satisfacción de necesidades a través del uso de bienes o servicios. La también denominada Generación Y revolucionó los hábitos de la sociedad de consumo con respecto a otras generaciones, modificando las estrategias de mercado de las corporaciones especialmente en su potencial de marca llamado también Branding; esta generación nació con Internet, por lo cual es su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida; desde la comunicación por medio de redes sociales, la educación por medio de podcast, vida podcast y video blogs, hasta el entretenimiento por medio de video juegos, conciertos y canales de video en línea (Villanueva & Baca, 2015).

En el Perú, aproximadamente el 25% de la población actual pertenece a la Generación Y o millennials, lo que significa que es un aproximado de 8.3 millones de habitantes del Perú (Ipsos, 2020).

Dentro de ello, existen procesos que influyen en las decisiones de compra o consumo. Existen tres grandes procesos: parte racional, la cual procesa la información recibida, la parte emocional encargada de procesar emociones y la parte instintiva propia del cerebro humano (Fernández, 2014). Del mismo modo, existe un factor emocional subjetivo que está relacionado al proceso interior de cada individuo, tales como miedo, placer, estatus, entre otros. Con ello se entiende que el comportamiento de compra es influenciado por aspectos psicológicos (Kotler, 2006).

Según Ipsos (2021), los millennials peruanos tienden a comprar en mayor cantidad productos que se reproducen vía *streaming*, una tendencia que se intensificó durante el tiempo de la pandemia. Se pudo comprobar que el 55% utiliza plataformas como Netflix o YouTube, superando el 47% que se tenía en 2019. Asimismo, se reflejó que el 2021 un 45% de usuarios que cuentan con Spotify, venciendo al 36% que se consiguió en 2019. Un dato importante que aporta la encuestadora: 21% de los usuarios sostuvo en ese momento que dejaría de usar alguna de estas plataformas cuando se supere la pandemia.

Del mismo modo, hay dos tendencias muy marcadas a tener en cuenta teniendo en cuenta el tema de la presente investigación: la caída del uso de la radio con un 36% (una vez por semana o más) frente al 69% del uso de redes sociales (una vez por semana o más). Por otro lado, este público, debido a la pandemia, prefiere ir a comer en un local (65%) que exponerse en un cine (16%) o un bar (13%). Asimismo, estas prohibiciones relegaron a los conciertos en un 4% (Ipsos, 2021).

Debido a esta incertidumbre es que los productores crearon los conciertos virtuales, una alternativa para que los fanáticos sigan disfrutando de la música en eventos y mantengan una interacción en vivo con los otros fans y los artistas.

1.5 CONCIERTOS VIRTUALES DURANTE LA PANDEMIA

Los lanzamientos de nuevos discos no fueron suficientes para crear experiencias de acercamiento con el público durante la pandemia, es por ello que los productores decidieron utilizar los conciertos virtuales como una nueva estrategia de acercamiento con los fanáticos (Varano, 2020).

Estos eventos se llevaban a cabo en una locación remota en la que el artista realizaba un concierto con sus propias características: tarima, escenario, luces, vestuario, equipos musicales (Maksimova, 2022). Lo único que faltó fueron los fanáticos que abarrotaban los estadios, puesto que la pandemia no permitía este tipo de reuniones masivas en ningún estadio en el mundo.

Bajo este sistema, se identificaron objetivos e intenciones con respecto a la exposición de los artistas: difusión o conectividad con el público, acercamiento y retroalimentación con los fanáticos o recaudación de dinero para acciones benéficas (Verano, 2020).

En el primero, a través de redes sociales, los artistas usaban Instagram o YouTube para generar interacción y buscar que los fanáticos sigan presentes a pesar de estar distanciados en sus hogares (Maksimova, 2022). Los artistas aprovechaban para mostrar nueva música y que esta pueda viralizarse entre distintas plataformas gracias al fervor de los fanáticos que usaban historias en Instagram, Shorts en YouTube o videos de TikTok.

En cuanto al acercamiento, al traer contenido en vivo, los artistas y sus productores conseguían conversar con los fanáticos para que estos tengan un sentimiento

de pertenencia con los conciertos y con la nueva música, esto hacía que los nuevos productos sean consumidos como en los años previos (Maksimova, 2022).

Por último, hubo artistas que realizaron conciertos o actividades virtuales con causas benéficas (Verano, 2022). Como el mundo cayó en desgracia, los músicos volvieron a alzar la voz para conseguir fondos que puedan financiar acciones benéficas y a la vez puedan convocar a muchas personas para difundir la música.

Como se ha podido evidenciar, hubo un cambio en el paradigma de consumo y distribución de la música. La pandemia alteró y forzó que la digitalización sea mucho más agresiva. Por su parte, encontraron en la viralización un aspecto vital para que el modelo de negocio pueda continuar generando dividendos a nivel de imagen y también monetarios. Por último, es necesario entender que los conciertos virtuales conforman un nuevo ecosistema que debe ser estudiado para conocer más sobre dicho fenómeno.

Figura 1.1

Afiche de un concierto virtual (Feid)



Fuente: Feed de Instagram del cantante Feid

Figura 1.2

Concierto virtual #YouTubeAndChill con Sech



Fuente: Pantallazo de Youtube

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrolló mediante una metodología descriptiva-cualitativa, puesto que es el método que se puede elegir cuando se deseen descripciones rigurosas de los fenómenos sociales tal cual lo hemos planteado. Esta técnica es útil para investigaciones que buscan saber el quién, qué y dónde suceden los eventos (Doyle et al., 2020). Asimismo, como explican Sampieri & Torres (2018), en este método se busca comprender e interpretar los fenómenos mediante las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, en este caso, por los millennials de Lima.

El objetivo del estudio es analizar la percepción del público millennial peruano hacia la nueva oferta alternativa de conciertos de música urbana como consecuencia al confinamiento ocasionado por el coronavirus. Luego de una exhaustiva revisión de la literatura, no se han encontrado investigaciones relacionadas al consumo de conciertos virtuales de música urbana con respecto a experiencias o percepciones, por lo que consideramos relevante esta investigación. El contexto del Covid-19 generó que se amplíen los campos de investigación con respecto a las experiencias antes conocidas, por ello no existe literatura sobre este tema.

Para ello se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las percepciones de los millennials limeños sobre la nueva oferta alternativa de conciertos de música urbana como resultado del confinamiento causado por el coronavirus?

Según las bases de las investigaciones descriptivas-cualitativas, el muestreo es intencional y por conveniencia (Doyle et al., 2020). Como población de estudio se consideraron a todos los hombres y mujeres de Lima Metropolitana, entre 18 y 36 años, que habían asistido a conciertos virtuales de música urbana durante la pandemia. Se entiende por concierto virtual a aquel evento musical que se emitió por alguna red social durante el confinamiento en el año 2020.

Para participar de esta investigación, establecimos cinco criterios de inclusión. Según Sampieri & Torres (2018), con ello aseguramos que la investigación cuente con hallazgos en un público que conoce sobre el tema y está relacionado con el fenómeno investigado. En este caso, los entrevistados debían (a) consumir música en múltiples plataformas, (b) escuchar música urbana, (c) escuchar música de 4 a 7 días de la semana, (d) haber asistido por lo menos a un concierto de música urbana de forma presencial y (e) haberse conectado por lo menos a un concierto de música urbana de forma virtual.

Siguiendo la teoría explicada por Mejía (2014), se utilizó una técnica de muestreo intencional, dirigido por los criterios mínimos de inclusión descritos. La muestra estuvo conformada por 25 participantes hombres y mujeres quienes cumplían con la totalidad de esos criterios. Este número de entrevistas responde a la saturación de datos en la muestra delimitada, donde los hallazgos no originan códigos nuevos y con ello se cumple con la finalidad de las entrevistas de recabar los datos que recogen el fenómeno analizado.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó la entrevista a profundidad. Esta se caracteriza por abordar a personas del público objetivo para comprender motivaciones y hábitos mediante una guía de preguntas (Sampieri & Torres, 2018). Esta herramienta cuenta con una estructura flexible, permite que podamos establecer una guía que puede variar con repreguntas durante la entrevista. (Sampieri & Torres, 2018).

Tabla 2.1

Categorías y preguntas de la investigación

Categoría	Preguntas
1. Inicio de la entrevista	1. ¿Cuéntame a qué te dedicas? 2. ¿Qué hobbies tenías antes de la pandemia?

	<p>3. ¿Qué hábitos desarrollaste durante la pandemia?</p>
<p>2. Consumo de música pre pandemia/música urbana</p>	<p>1. ¿En qué oportunidades del día escuchas música?</p> <p>2. ¿Escuchabas los mismos géneros musicales que antes de la pandemia? ¿O tus gustos cambiaron?</p> <p>3. ¿En qué dispositivo o por dónde consumes música?</p> <p>4. ¿Alguna plataforma en especial? - Si mencionó la radio, preguntar por la emisora.</p> <p>5. ¿Antes de la pandemia consumías música en los mismos dispositivos? ¿O algo cambió?</p>
<p>3. Consumo de conciertos/música urbana</p>	<p>6. ¿A cuántos conciertos por años asistías antes de la pandemia? ¿Aprox.?</p> <p>7. ¿Cuántos de ellos fueron de música urbana?</p> <p>8. ¿También asistías a festivales de música urbana?</p> <p>9. ¿Qué era lo que más te atraía de esos conciertos y festivales?</p> <p>10. ¿Cuáles fueron tus emociones antes, durante y después de esos eventos?</p> <p>11. ¿Cuáles son tus mejores recuerdos de esos conciertos?</p>

	<p>12. ¿Cómo te enterabas de esos conciertos?</p> <p>13. ¿Creabas contenido para tus redes sociales sobre esos eventos?</p>
<p>4. Consumo de música urbana virtual en cuarentena</p>	<p>14. ¿Qué opinas de la experiencia que viviste en los conciertos virtuales que aparecieron durante la pandemia?</p> <p>15. ¿Qué te llama la atención de estas experiencias?</p> <p>16. ¿Llegaste a enterarte de algún evento así antes de la pandemia?</p> <p>17. ¿A cuántos conciertos virtuales pudiste “asistir” durante el confinamiento? ¿Puedes enumerarlos?</p> <p>18. ¿Pagaste por alguno o todos fueron gratuitos?</p> <p>19. ¿Todos fueron de música urbana?</p> <p>20. Cuéntame, ¿cómo recuerdas los conciertos virtuales? ¿Cuál fue la emoción que más resalta de esta experiencia?</p> <p>21. ¿Cuál fue tu interacción antes del evento en redes sociales? ¿Durante el evento también participaste?</p> <p>22. Relátame el momento previo, ¿cómo te conectabas al concierto?</p>

	<p>23. ¿Por qué medio te enterabas de los conciertos virtuales?</p> <p>24. ¿Cómo fue tu conducta durante el evento?</p> <p>25. ¿Compartiste la experiencia con amigos? Si la respuesta es afirmativa, preguntarle si lo hizo durante el evento en otra red social o cómo lo hacía y en que momento.</p> <p>26. ¿Te sentiste parte de la experiencia?</p> <p>27. ¿Sientes que tus comentarios o interacciones captaban la atención o pasaban inadvertidas?</p> <p>28. ¿El concierto, como experiencia, te dejó satisfecho?</p> <p>29. Cuéntame, ¿sientes que hubo alguna similitud con los conciertos presenciales? ¿Podrías darme ejemplos?</p> <p>30. Si pudieras elegir, ¿prefieres un concierto virtual o uno presencial?</p> <p>31. Actualmente, hay un rebrote de COVID-19 en el Perú, ¿eso cambia de alguna forma tu acercamiento con los conciertos?</p> <p>32. A pesar de los conciertos presenciales, ¿volverías a participar en un concierto virtual?</p>
--	---

El análisis cualitativo de datos comenzó con la transcripción de todas las entrevistas, lo cual facilitó la familiarización con los datos. Se llevó a cabo un proceso de codificación descriptiva que implicó la identificación de códigos relacionados con la pregunta y el objetivo de la investigación. Estos códigos se agruparon en categorías, teniendo en cuenta sus interrelaciones y en consonancia con el propósito de la investigación. Una vez completada esta etapa de agrupación, se procedió a la interpretación de la información y a la formulación de conclusiones basadas en los hallazgos.



CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 CONTRASTE EN EL POST CONCIERTO: EN LOS CONCIERTOS VIRTUALES, COMPARTIR LA EXPERIENCIA INTENTA SUSTITUIR LA INTERACCIÓN DEL CONCIERTO PRESENCIAL

Uno de los principales hallazgos hace referencia a los sentimientos que surgen en esta comparación entre la experiencia virtual y presencial. Según el patrón observado en las entrevistas, después del concierto presencial surge un componente social importante: mantienen viva la experiencia mediante comentarios entre amigos e intercambio de vivencias de las personas que estuvieron dentro del concierto a modo de conversación presencial. Por el contrario, tras el concierto virtual surgen sentimientos negativos, como sensaciones de vacío o que el producto se agota de forma inmediata.

“No era la misma emoción (el concierto virtual) porque los veía a solas y los conciertos presenciales, por lo general, iba en grupo, tomaba unas cervezas y cantaba las canciones con mucha más adrenalina. Cantarlo a través de una pantalla no me generaba lo mismo. La experiencia terminaba ahí, por ahí subía un par de stories a Instagram o trataba de hacer algún TikTok, pero nada más.” (Entrevistado 01, pregunta 10)

Los entrevistados han afirmado que la única forma de mantener la experiencia viva se lleva a cabo compartiendo los contenidos. No obstante, el valor del concierto no tiene el mismo valor que en la presencialidad: no se le da tanto valor al concierto, sí a compartirlo entre amigos debido al contexto pandémico. Es decir, para los participantes de esta investigación, compartir el concierto virtual con amigos, mediante plataformas externas como Zoom o Meet, tiene un valor más importante que el propio concierto.

“Para mí, fue mucho más importante compartir la experiencia con amigos que el propio concierto. Pasó mucho tiempo que no nos habíamos visto, la gente estaba

estresada. Para nosotros, era una manera de liberar un poco de energía, nada igualará la presencialidad, pero escuchar un concierto por Zoom me daba algo de ánimos. Saber que mi artista estaba en vivo para mí me generaba felicidad, pero no sentía una vibra parecida a los conciertos presenciales” (E08, P11).

Asimismo, también le brindan un valor importante al recordatorio hacia sus amigos: si es que pueden alertar a su propia comunidad que se avecina un concierto y hacen que estas personas no se pierdan la experiencia, para los entrevistados representa un hecho mucho más valioso que el concierto en sí mismo.

“Por mi profesión, soy DJ, me mantuve muy activo en la pandemia. Encontré formas de conectar mediante fiestas virtuales, pero eso no me alejó de mantener al día a mi comunidad. Siempre que me enteraba de un concierto, lo publicaba en redes sociales. Lo subía en stories o lo comunicaba mediante algún post para tener a todos mis seguidores informados. A veces, recibía mensajes por interno, agradeciéndole por ese gesto” (E5, P03).

3.2 EL FACTOR SOCIAL ES DETERMINANTE PARA LA EXPERIENCIA DE CONCIERTO DE MÚSICA URBANA EN FORMATO VIRTUAL Y PRESENCIAL

El punto de vista de todos los consultados en esta investigación es que el factor social es determinante a la hora de asistir a un concierto de música urbana, sea en formato virtual o presencial. Esta experiencia no es individual, por más que en el formato virtual puedas estar solo en casa conectado mediante un dispositivo electrónico, existe la necesidad de conversar y vivir la experiencia con alguien más. Es este caso, los entrevistados a la hora de conectarse a un concierto virtual, creaban grupos de WhatsApp con sus amigos para comentar el concierto, mandar fotos o videos.

“En ese momento, mientras que lo veía, estaba hablando con la gente por WhatsApp o Instagram. Tenía esa necesidad para no aburrirme, porque si lo veía solo, aislándome, no hubiese terminado el evento. Me sucedió con todo lo que consumía de forma virtual, necesitaba sentirme en comunidad para disfrutarlo y tener una motivación

de verlo hasta el final. Me pasó con los deportes, los videojuegos, con todo. Solo no hubiese terminado de ver todo” (E1, P09).

Por otro lado, usaban el chat si es que la transmisión tenía esta opción. No obstante, parte de los consultados afirmaron que lo hacían para intentar capturar la atención del artista, pero consideraban que no tenía mucha efectividad: “Comentaba para que el artista o el que manejaba la transmisión le pudiera dar el mensaje al artista y lo pueda leer o comentar durante el concierto, pero no funcionó. Nunca recibí respuesta directa del artista y tampoco vi que suceda lo mismo con alguno de los que estábamos conectados. Aunque también es cierto que los mensajes pasaban muy rápido, éramos miles de conectados, hubiese sido complicado prestarle atención a solo un comentario” (E10, P13)

Por su parte, varios de los entrevistados hacían un Zoom con sus amigos para ver el concierto y simular que estaban viviendo la experiencia juntos. Es así como este concierto de formato virtual pudo acercarse a la experiencia: la plataforma daba la percepción de juntar a los amigos tal cual se hacían en los conciertos presenciales. Sin embargo, la forma de interactuar era muy distinta.

“Yo usaba Zoom. Nunca me amisté tanto con Meet. Uno del grupo compartía el concierto mediante la opción “compartir pantalla” y lo veíamos juntos por ahí. A veces con cámara prendida para mostrar lo que estábamos tomando o a veces solo por chat, pero siempre con amigos. Eso me acercaba un poco a las actividades cotidianas que hacía con mis amigos. Verles la cara al menos mientras disfrutábamos de un evento me hizo olvidarme del encierro por algunos momentos” (E12, P20).

Un aspecto interesante para destacar es que los entrevistados asisten a conciertos virtuales y presenciales para salir de la rutina diaria y existe el deseo de compartir esta experiencia con alguien más, no es algo que consuman de forma solitaria. Los entrevistados opinaron que casi nunca se han conectado a un concierto virtual solos o han asistido a un concierto presencial solos porque les parece que no la pasarían tan bien de esta manera y es algo que lo asocian a una actividad grupal.

“Claro, era un escape a la rutina. La pandemia provocó que los días sean calcados. A veces pasaba cinco o seis días haciendo lo mismo, me estresaba demasiado. Los

conciertos virtuales eran una excusa para conectarme al mismo tiempo con amigos y compartir un momento agradable. Si bien a veces sobraba el tiempo, coordinar con amigos es difícil, tener un evento que nos fije una fecha y una hora para conversar y vivir un concierto me hizo muy feliz. O bueno, al menos hizo que estemos conectados y podamos disfrutar de un evento agradable en momentos de tensión” (E02, P26).

Sin dudas, la experiencia híbrida es una salida para esta nueva normalidad post pandemia: combinar experiencias presenciales con algunas virtuales representaría una nueva oferta mucho más personalizada. Uno de los entrevistados afirmó lo siguiente: “Si pudiese tener una identificación con los artistas a otro nivel, es probable que consuma más experiencias virtuales o presenciales del tipo activaciones o comprar productos exclusivos. No estaría en un club de fans, pero sí podrían fidelizarme sin necesidad de tener que gritar a los cuatro vientos que soy fanático o del club de fans de algún artista” (E15, P10).

3.3 LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONCIERTO VIRTUAL PERMITEN UN ACERCAMIENTO ÚNICO AL ARTISTA

Esta categoría hace referencia a la interacción que pudieron tener los entrevistados con los cantantes a la hora de asistir a un concierto virtual de música urbana vs. la interacción en un concierto presencial. Muchos entrevistados manifestaron que tenían muchas más probabilidades de que el artista lea su nombre y comentario o pregunta cuando se trataba del formato de concierto virtual, ya que los artistas decían que usen el chat y en algún momento de la presentación se acercaban a ver los comentarios y los leían con nombre y apellido. Esto motivaba a los entrevistados a interactuar más y en algunos casos a algunos de ellos si los leyeron en vivo.

“Si había más probabilidades de que el artista interactuara contigo en una transmisión en vivo, él mismo decía que comentemos por el chat y si tus preguntas eran interesantes, obvio las leían en vivo. Pero sucedía más en transmisiones en vivos en los que el artista se encuentre solo y en un ambiente de calma. Cuando era un concierto, muy difícil que tenga el mismo acercamiento, pero si vi que ocurrió en algunas ocasiones” (E07, P24).

Por otro lado, parte del grupo que participó en esta investigación mencionan que en el concierto presencial es mucho más difícil interactuar con los artistas porque hay muchísima gente delante de tuyo, además no hay un momento para conversar o preguntarles algo, fuera del meet & greet que no todos los artistas tienen esa opción.

“No hay forma de interactuar con el cantante. Así estés adelante, es muy complicado. El artista juega con algunos, pero es solo eso, un breve momento. En la virtualidad hay más posibilidades de que te pueda leer y responder a una inquietud tuya, no del público. Eso hacía que todo sea más personalizado. La virtualidad fue sopesada con la oportunidad de interactuar con tus ídolos, creo que valió la pena” (E11, P27).

Los entrevistados mencionan que este tipo de interacción en los conciertos virtuales representa una característica de valor que ofrece este formato y sí les gusta mucho este momento porque tienen las esperanzas que los lean, si preguntan o comentan algo interesante que pueda llamarle la atención al artista.

“Yo lo hacía por eso, comentaba para que el artista pueda leerme. Tenía esa curiosidad, quería que me respondiera. A veces creía que no era en vivo, pero cuando empiezan a responder preguntas, te das cuenta de que la interacción es real” (E15, P24).

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación fue analizar la percepción del público millennial peruano frente a la nueva oferta musical que se dio durante la pandemia: experiencias virtuales. También se buscó compararlas con sus experiencias presenciales en relación con la música que se había dado antes de pandemia. Ante ello, se identificó que los conciertos virtuales no son complementarios de los conciertos presenciales, los millennials los identifican como experiencias distintas. Asimismo, hay una clara preferencia por los conciertos presenciales debido a sus características. Esta investigación aporta a la comunidad científica un modelo de análisis de una población que no había sido analizada en el pasado con relación a los conciertos virtuales, se cuenta con muy poca literatura sobre este tema. Por otro lado, aporta conocimiento sobre un público específico: millennials peruanos.

La pandemia provocada como consecuencia de la propagación del Covid-19 en todo el mundo fue un causal directo de la masificación de los conciertos virtuales. No obstante, no fue un espacio creado especialmente para esta coyuntura: antes ya se hacían conciertos de esta índole, solo cambió el formato. Las Batallas de Gallos de la marca de energizantes RedBull se emitían mediante YouTube mucho antes de la pandemia; sin embargo, sí se replantearon los objetivos de las industrias culturales, puesto que ahora necesitaban los conciertos virtuales para mantener comunicación con las comunidades. Se trató de no poner en peligro el sistema armado, pero sí se usó la tecnología para mantener la vigencia de la industria musical a pesar de las restricciones (Sabbatini, 2021).

La industria musical se vio forzada a girar hacia la virtualidad (Verano, 2020); no obstante, no fue una innovación del todo, o al menos no al nivel en el que lo plantearon. Los artistas ya usaban las redes sociales para distribuir a la música, pero no lo utilizaban como un medio masivo porque tenían a la presencialidad. Los artistas tuvieron que darle importancia a la interacción en redes, puesto que, si no lo hacían, quedarían relegados en la industria. Del mismo modo, el lanzamiento de nuevo material fue más efectivo durante la pandemia, puesto que la capacidad de viralización aumentó. Debido al incremento de

usuarios conectados en redes sociales (Pérez-Ordóñez et al., 2021), fue un momento propicio para lanzar nueva música al mercado. La percepción sobre los nuevos hits mundiales se basó en la capacidad de viralización provocada por el contexto. Con ello se cumple lo propuesto por Varano (2020): las productoras cambiaron las disqueras por las redes sociales persiguiendo el objetivo de llegar a más personas y poder monetizar.

La percepción de la virtualidad cambió con la llegada de la pandemia. Se comprendió que este espacio no era un anexo de la presencialidad (Sabino, 2022), por el contrario, se buscó que sea un espacio que tenga valor por sí mismo. La percepción de los consumidores peruanos fue positiva, puesto que el país fue uno de los dos máximos consumidores de contenido vía streaming (Ipsos, 2021). Sin embargo, durante la pandemia, la virtualidad creó nuevos puntos de valor: medios de entretenimiento masivos que no dejaban de perseguir el beneficio económico, pero tenían un componente social inmiscuido. Ante ello, los productores de música encontraron en los conciertos virtuales una forma de circular el contenido para crear proximidad, credibilidad y autoridad frente a los canales tradicionales (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016). Esto fue corroborado por el 100% de los entrevistados, puesto que todo reconocían a los artistas y les daban crédito por haber ideado conciertos o producciones durante la pandemia con una finalidad de entretenimiento y que sean muy próximos a ellos.

Varano (2020) afirmó que los conciertos se crearon para generar, mantener o fortalecer los lazos con las comunidades. Ello ha sido validado por nuestros entrevistados, puesto que entendieron que la finalidad de interacción y branding se cumplió al 100%. Incluso, generó ventas directas de los propios conciertos. Sin embargo, todos los entrevistados contrastaron al autor en el sentido del reemplazo de un concierto presencial por uno virtual. Los objetivos se cumplieron: interacción, exposición del artista, difusión de nuevo material y conectividad con el público (Maksimova, 2022), pero la percepción de los consumidores sigue teniendo a los conciertos virtuales como una forma anexa del concierto presencial, es decir, no consumirían conciertos virtuales por el evento en sí mismo. Por su parte, sí lo harían como una extensión de un concierto presencial.

Tras esta investigación, se identificó que la percepción del público millennial peruano sobre la oferta alternativa de conciertos de música urbana como consecuencia al confinamiento ocasionado por el coronavirus fue positiva. Se ha podido comprobar que existen comportamientos y actitudes positivas frente a esta nueva oferta; sin embargo, quedó demostrado que se mantiene una preferencia del público a los conciertos presenciales frente a la oferta virtual.

Luego del análisis de literatura y trabajo de campo, concluimos que las diferencias entre ambas experiencias son bastante insalvables: partiendo del formato presencial y virtual, los componentes, como interacción, participación y motivaciones, son totalmente distintos. En los conciertos presenciales prima la euforia, planificación con meses de anticipación y vivencia grupal; mientras que en lo virtual sobresale la facilidad para consumir múltiples eventos en poco tiempo, la tranquilidad de vivirlo en un lugar estático y el acompañamiento de comida y alcohol.

Dentro de esta investigación, encontramos pocas investigaciones que aborden el consumo de conciertos virtuales durante la pandemia. Asimismo, si bien la muestra es suficiente, otra limitación gira en torno al posible sesgo, debido a que la muestra fue elegida de forma arbitraria. Del mismo modo, el formato de entrevista se realizó de forma virtual mediante la plataforma Zoom, por lo que las repreguntas o identificar las reacciones fue mucho más complicado que en una entrevista presencial.

De cara a nuevas investigaciones, planteamos el reto de los productores que buscan seguir creando experiencias para todo el mundo a pesar de encontrarse en un lugar concreto. Del mismo modo, existen pocas investigaciones sobre la influencia del marketing en el consumo de conciertos virtuales y el uso de estrategias como inbound marketing o el engagement.

CAPÍTULO V: AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al doctor Francisco Arbaiza por su mentoría durante el proceso de desarrollo de esta investigación.



CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amador, J. C. (2015). Aprendizaje transmedia en la era de la convergencia cultural interactiva. *Revista Educación y Ciudad*, 25, 11–24.
<https://doi.org/10.36737/01230425.v.n25.2013.50>
- Arellano Marketing. (2002). *Los seis Estilos de Vida*. Arellano.
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Astete, M. (2020, 23 septiembre). *Bad Bunny y su innovador concierto durante la pandemia: Lo que nos deja en términos comunicacionales esta inusual experiencia*. Métrica - Agencia Peruana de Comunicación.
<https://metrica.pe/blog/bad-bunny-y-su-innovador-concierto-durante-la-pandemia-lo-que-nos-deja-en-terminos-comunicacionales-esta-inusual-experiencia/>
- Chambi, E., Alanoca, R., Avilés, B., & Cueva, M. (2019). Canciones del reggaetón y habilidades sociales en la perspectiva de adolescentes de Instituciones Educativas de la ciudad de Puno. *Revista Innova Educación*, 31-43.
<https://revistainnovaeducacion.com/index.php/rie/article/view/13>
- CMTV. (2020, 11 septiembre). *Concebido en cuarentena, Feid estrenó el mixtape ÁBahia*. *Ducati*. CMTV.
https://www.cmtv.com.ar/noticias/noticia_completa.php?bnid=2611&nid=25717&artista=Feid&titulo=Lanzamiento de Feid
- Cobo Franco, V. J. (2022). Situación de las agrupaciones folklóricas en tiempos de pandemia. *Studia Humanitatis Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.53701/shj.v2i1.40>
- COLORES - Album Completo - J_balvin - sky -ronalekilla. (2020, 20 marzo). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pWXuPIJsq5A>
- Dafonte-Gómez, A., & Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra Clave* - *Revista de Comunicación*, 19(2), 501–525.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7>

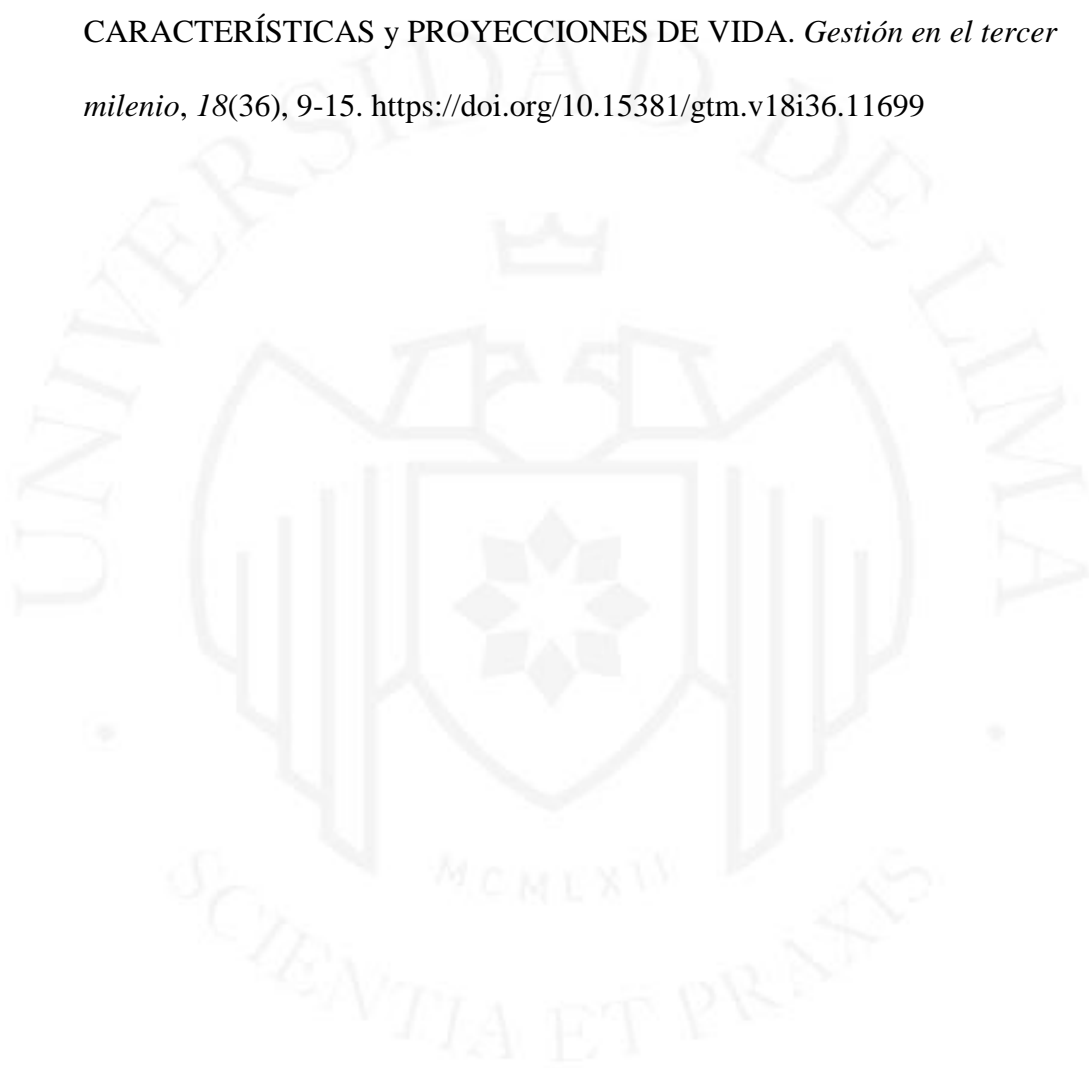
- De Almeida, M. V. (2023). Cultura digital, sociabilidade virtual e música independente no Brasil. *Cadernos de Campo*, e023004.
<https://doi.org/10.47284/cdc.v23i00.16904>
- Del Rio, C., & Antonio, M. G. S. (2021). Estructura mediática de TikTok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de ciencias de la comunicación e información*, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Doyle, L., McCabe, C., Keogh, B., Brady, A., & McCann, M. (2019). An overview of the qualitative descriptive design within nursing research. *Journal of Research in Nursing*, 25(5), 443-455. <https://doi.org/10.1177/1744987119880234>
- Espejel, R., & Vargas, N. (2020). La cultura del arte como multiconexión digital de audiencias. *Actas de periodismo y comunicación*, 6.
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
- IPSOS. (2021, 28 octubre). *Redes sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- JC Magazine. (2020, 17 abril). *Nibal lanza nuevo single Cuando Amanezca*. <https://jcmagazine.com/nibal-lanza-nuevo-single-cuando-amanezca/>
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5–12.
<https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Maksimova, N. V. (2022). Interviews Instead of Concerts: Updating Mentative Interviews with Musicians in the Pandemic Times. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 21(6), 89–98. <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2022-21-6-89-98>
- McLuhan, M., Powers, B. R., & Ferrari, C. (2020). *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI* (2.^a ed.). Gedisa Editorial.
- Mejía Navarrete, J. (2014). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165–180. <https://doi.org/10.15381/is.v4i5.6851>

- Perez-Ordóñez, C., Castro-Martínez, A., & Villena-Alarcón, E. (2021). La gestión de las relaciones con los públicos en los festivales de música durante la pandemia. El caso de Bilbao BBK Live / The management of the relationships with music festivals publics during the pandemic. The case of Bilbao BBK Live. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, XI(21), 121–144. <https://doi.org/10.5783/rirp-21-2021-07-121-144>
- Ortigoza, M. A. (2021). América Latina. entre la nueva realidad y las viejas desigualdades. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(1), 129-140. <https://doi.org/10.36390/telos231.10>
- Owsinski, B. (2014). *[Music 4.0: A Survival Guide for Making Music in the Internet Age]* [By: Owsinski, Bobby] [April, 2014]. Hal Leonard.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Ponomarenko, I. (2019). TIKTOK MARKETING. *Market Infrastructure*, 36. <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-37>
- Pqs, R. (2021, 30 septiembre). *El nuevo rol del streaming en el regreso a la presencialidad de shows musicales*. PQS. <https://pqs.pe/actualidad/nuevo-rol-streaming-regreso-shows-musicales-presenciales/>
- Residente - René (Official Video). (2020, 27 febrero). [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=O4f58BU_Hbs
- Sabbatini, M. (2021). Grafite em tempos da pandemia do Covid-19: uma análise folkcomunicacional a partir da arte urbana. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 19(43), 97–126. <https://doi.org/10.5212/rif.v.19.i43.0007>
- Sabino, C. (2022). Corpos descartáveis: neosoberania e exclusão na era digital. *Sociologias*, 24(59), 362–385. <https://doi.org/10.1590/15174522-111759>
- Sampieri, H., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). McGraw-Hill.

Scolari, C. A., & Pla, G. X. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones (Comunicación n° 500442) (1.ª ed.)*. Gedisa Editorial.

Varano, J. I. (2020). Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos de pandemia y virtualidad. *Question/Cuestión*, 1(mayo), e306. <https://doi.org/10.24215/16696581e306>

Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. (2015). LOS MILLENNIALS PERUANOS: CARACTERÍSTICAS y PROYECCIONES DE VIDA. *Gestión en el tercer milenio*, 18(36), 9-15. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>



CAPÍTULO VII: ANEXOS

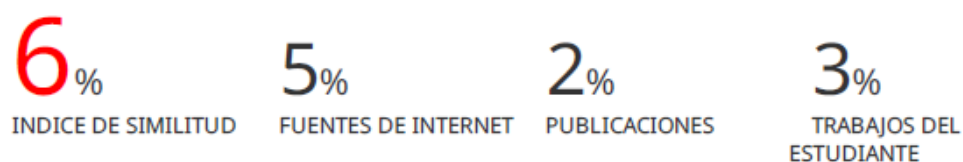
Anexo 1: Links de entrevistas

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1mt9sChuqAJLAYkfYCrM4OX1vEkC3uRcX>



Actitudes de los millennials hacia las experiencias musicales virtuales: Un estudio sobre la música urbana.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Juan Ignacio Varano. "Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos pandemia y virtualidad", Question/Cuestión, 2020 Publicación	1%
4	es.readkong.com Fuente de Internet	<1%
5	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
6	1library.co Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositoriotec.tec.ac.cr Fuente de Internet	<1%

9	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	archive.org Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	m.earticle.net Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.udea.edu.co Fuente de Internet	<1 %
16	www.construirtv.com Fuente de Internet	<1 %
17	www.creativeassociatesinternational.com Fuente de Internet	<1 %

SCIENTIA ET PRAE